



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Comunicación Social

Análisis del trabajo periodístico en la elaboración de los productos comerciales del grupo Epsa SAC. Caso: revista pre universitaria Decídete

INFORME PROFESIONAL

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social**

AUTOR

Silvia Josefina QUISPE RAMÍREZ

ASESOR

Thelmy María del Carmen MENDOZA MICHILOT

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Quispe, S. (2016). *Análisis del trabajo periodístico en la elaboración de los productos comerciales del grupo Epena SAC. Caso: revista pre universitaria Decídete*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



Escuela Profesional de Comunicación Social

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas al primer día del mes de diciembre de dos mil dieciséis siendo las 12:00 horas, con la Presidencia del Dr. Carlos Hugo Cornejo Quesada, los miembros del Jurado: Lic. Iris Gladys Tinoco Casallo y la Dra. Carolina Leonor Albornoz Falcón, y su Asesora Thelmy María del Carmen Mendoza Michilot, se reunieron con la finalidad de escuchar la sustentación del Informe Profesional: **ANÁLISIS DEL TRABAJO PERIODÍSTICO EN LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS COMERCIALES DEL GRUPO EPENSA SAC. CASO: REVISTA PRE UNIVERSITARIA DECÍDETE**, que la bachiller **Silvia Josefina Quispe Ramírez**, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. El Presidente del Jurado invitó a la bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición la bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como **MUY BUENO** con la calificación de **DIECISÉIS (16)**

El Presidente manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciada en Comunicación Social a la bachiller **Silvia Josefina Quispe Ramírez**.

Siendo las 13:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.

Lic. IRIS GLADYS TINOCO CASALLO
Miembro

Dr. CARLOS HUGO CORNEJO QUESADA
Presidente

Dra. CAROLINA LEONOR ALBORNOZ FALCÓN
Miembro

Mg. THELMY MARÍA DEL CARMEN MENDOZA MICHILOT
Asesor

*A mi madre, Alejandrina Ramírez Cadillo,
por ser mi fuente de inspiración y el motor
que me impulsa a ser una mejor persona
cada día.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	5
CAPÍTULO 1	
EL QUEHACER PROFESIONAL.....	10
1.1 Identificación.....	10
1.2 Organización donde se realizó la experiencia	10
1.3 Objetivos	16
1.4 Público objetivo.....	18
1.5 Estrategias de trabajo.....	20
CAPÍTULO 2	
SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	22
2.1 Descripción de la experiencia.....	22
2.2 Objeto de sistematización.....	27
2.3 Criterios de justificación	27
2.4 Objetivos de la sistematización	28
2.4.1 Objetivo general	28
2.4.2 Objetivos específicos.....	28
2.5 Espacio Temporal.....	28
CAPÍTULO 3	
EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN	30
3.1 Periodismo informativo	30
3.2. Definición de empresa periodística	33
3.3 La información como producto comercial	37
3.4 Elaboración de contenidos informativos	42
CAPÍTULO 4	
METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN	48
4.1 Etapas de la sistematización	49
4.1.1 Del quehacer profesional, el objeto de estudio y los objetivos.....	49
4.1.2 De los ejes temáticos.....	49
4.1.3 Del análisis de la experiencia.....	51
4.2 Instrumentos empleados en la sistematización.....	51
4.2.1 Para el acopio de la información.....	51
4.2.2 Para el ordenamiento de la información	53
4.2.3 Para el análisis crítico	53
CAPÍTULO 5	
RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA	
PROFESIONAL.....	55
5.1 Descripción de la experiencia.....	55
5.2 El contexto de la experiencia.....	57
5.2.1 Contexto Institucional	57
5.2.2 Contexto nacional.....	58
5.3 Análisis de la experiencia.....	59
5.3.1 Método de trabajo de Proyectos Especiales	59

5.3.2	Proceso de selección del personal que integra Proyectos Especiales.....	62
5.3.3	Distribución del trabajo en Proyectos Especiales para elaborar la revista Decídete	64
5.3.4	Labor periodística en la redacción de contenidos	66
5.3.4.1	Funciones como redactora	69
5.3.4.2	Funciones como editora jefa	71
5.4	Proceso de edición de la revista Decídete	73
5.5	Rol del área comercial	76
5.6	Sistema de trabajo con los anunciantes	81
5.7	Problemas encontrados durante la elaboración de la revista Decídete.....	85
5.7.1.	Dificultades con los anunciantes.	85
5.7.2	Dificultades con el equipo de diseño.....	87
5.8	Fortalezas y debilidades en la elaboración de la revista Decídete	90
 CAPÍTULO 6		
	BALANCE DE LA EXPERIENCIA.....	92
6.1	Lecciones aprendidas	93
6.2	Hallazgos	95
6.3	Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia	95
6.4	Aportes	96
6.4.1	IA nivel teórico conceptual	96
6.4.2	IA nivel profesional	97
6.4.3	IA nivel instrumental	98
6.4.4	IA nivel social	98
CONCLUSIONES		100
RECOMENDACIONES.....		103
BIBLIOGRAFÍA		105
ANEXOS 		107

INTRODUCCION

A fines de los años 90 del s. XX el mercado de periódicos en el país era sumamente competitivo. Para mejorar las ventas de los diarios, la Empresa Periodística Nacional S.A. (Erensa) – ahora llamada Grupo Erensa SAC – decidió darle a sus diarios un valor agregado. Por la compra del periódico, el lector tenía la opción de adquirir un producto adicional a un precio razonable o incluso gratis.

Entre los productos adicionales estaban los llamados suplementos especiales, publicaciones de 20 páginas (aproximadamente) con información sobre un tema puntual (educación, economía, salud, etc.), los mismos que venían gratis con el diario. Para elaborar esos contenidos se crea el área de Proyectos Especiales, que nació bajo la dirección del área comercial.

Lo que se buscaba con esos nuevos productos comerciales, además de captar más lectores y anunciantes, era proporcionar información de calidad periodística, por ello el equipo de Proyectos Especiales estaba formado por periodistas. Conocer el sistema de trabajo de este equipo – cuyas funciones están entre el campo informativo y el comercial–, es el objetivo de sistematización de este informe.

Mi trabajo como redactora del área de Proyectos Especiales era escribir las notas de la sección Familia del diario Ojo, un espacio con información utilitaria e inactual. El área también se encargaba de elaborar contenidos para los suplementos especiales. Se coordinaba con el área comercial la temática que se abordaría en cada edición y nos indicaban quiénes eran los anunciantes para coordinar entrevistas con sus voceros, en

caso el ejecutivo de ventas haya pactado una nota informativa como parte del paquete de beneficios por anunciar en el suplemento. Como ese sistema de trabajo (otorgar beneficios por anunciar) resultaba atractivo para el cliente, el área comercial plantea crear una revista donde todos los anunciantes, además de pagar por un aviso, tenían derecho a la publicación de notas periodísticas sobre su producto. Es así que surge la revista educativa preuniversitaria *Decídete*. La idea era que las notas periodísticas publicadas en esta revista sean elaboradas con un fin informativo y utilitario, mas no como un publrreportaje; por ello, se solicitó el apoyo al área de Proyectos Especiales para ejecutar este proyecto. Conocer a detalle el sistema de trabajo para elaborar esas notas periodísticas de beneficio es el objetivo de sistematización de este informe profesional.

Por ello, en el primer capítulo del presente informe se describe la historia de Epena, desde su fundación hasta el nacimiento de la nueva empresa en el año 2013, la cual ahora se denomina Grupo Epena SAC. También se presenta un informe sobre la creación del área de Proyectos Especiales y sus objetivos de trabajo. Además, se identifica el público objetivo al que están dirigidos los contenidos que elabora Proyectos Especiales y se detalla el sistema de trabajo que lleva a cabo para la creación de los contenidos informativos.

En el capítulo dos, que habla de la sistematización de la experiencia, en un primer punto comparto lo que ha sido mi trayectoria periodística en Epena como integrante del equipo periodístico de Proyectos Especiales, primero como redactora, luego como editora y por último como editora jefa. En un segundo punto se expone el objetivo general y los objetivos específicos de la sistematización.

En el capítulo tres se plantean los ejes temáticos de la sistematización. En él se ahondan los conceptos teóricos necesarios para comprender el sistema de trabajo para la elaboración de los productos informativos con fines publicitarios del Grupo Erensa SAC, en especial de la revista preuniversitaria *Decídete*. Se establecieron los siguientes ejes temáticos: periodismo informativo, definición de empresa periodística, la información como producto comercial y elaboración de contenidos informativos.

En el capítulo cuatro se expone la metodología de la sistematización. Se explica las etapas de la sistematización y las herramientas que se emplearon para el acopio de la información, el ordenamiento de la información y el análisis crítico.

En el capítulo cinco se explica el resultado de la sistematización de la experiencia profesional. Se detalla el método de trabajo de Proyectos Especiales, el proceso de selección de personal que integra el pool de Proyectos Especiales, la distribución del trabajo entre los integrantes del pool para realizar la revista *Decídete*, la labor periodística en la redacción de contenidos para la revista *Decídete*, mi experiencia como redactora en la elaboración de los contenidos periodísticos de la revista, mi experiencia como editora jefa en la creación de la citada publicación, el rol del área comercial, el sistema de trabajo con los anunciantes, los problemas encontrados durante la elaboración de la revista y, por último, las fortalezas y debilidades en la elaboración de la publicación.

En el capítulo seis se hace un balance final de toda la experiencia en la elaboración de los contenidos periodísticos con fines comerciales del Grupo Erensa SAC, reflejado en la creación de contenidos para la revista preuniversitaria *Decídete*. Se precisan las

dificultades y problemas enfrentados durante la elaboración de la revista, cómo se superaron; y se distinguen las situaciones de éxito y sus causas, así como los errores cometidos para evitarlos en un futuro.

Como cierre de este informe profesional se presentan las conclusiones del análisis del objeto de sistematización y las recomendaciones. En estos dos últimos puntos del informe se contrastan los conceptos teóricos con mi experiencia laboral, con la finalidad de aportar ideas que permitan entender la dinámica de trabajo de un periodista que elabora contenidos informativos con fines comerciales.

Para complementar el informe, en la sección de anexos se incluyen dos entrevistas a personajes claves en la creación de la revista *Decídete* (el objeto de sistematización del presente informe), un organigrama que explica el sistema de trabajo para elaborar la citada publicación, el organigrama del Grupo Erensa SAC, dos plantillas de trabajo de dos secciones de la revista a sistematizar y la ‘echadura’¹ de contenidos de la misma.

Parte importante de mi experiencia como periodista se ve reflejada en este informe, pues mi crecimiento profesional se desarrolló en el área de Proyectos Especiales del Grupo Erensa SAC, empresa a la que ingresé como redactora y llegué a ocupar el puesto de editora jefa, el máximo cargo en el equipo de trabajo de Proyectos Especiales. Este recorrido profesional me permite compartir a detalle el proceso que implica la creación de una revista como *Decídete*, que busca captar dos grupos importantes para una empresa periodística: lectores y anunciantes. A esta forma de hacer periodismo se le denomina en la actualidad periodismo de marca o marketing periodístico, concepto que

¹ Término periodístico empleado para definir a la plantilla en la que se detalla el número de páginas y los contenidos que habrá en las mismas en una determinada publicación.

no cuenta con una bibliografía amplia. Es ahí donde radica el valor utilitario de este informe profesional, pues explica con información de primera mano cómo se ejecuta esta nueva manera de hacer prensa.

CAPÍTULO 1

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

El área de Proyectos Especiales del Grupo Erensa SAC nace con la finalidad de encargarse de elaborar los contenidos informativos inactuales para las marcas de diarios que conforman el negocio: *Ojo*, *Correo*, *Bocón* y *Ajá*. A su vez, también tiene la responsabilidad de redactar los contenidos periodísticos de los suplementos especiales establecidos por la Vicepresidencia Comercial; así como de las revistas *Decídete* y *Éxito*.

1.2 Organización donde se realizó la experiencia

El Grupo Erensa SAC es una empresa periodística fundada el 22 de marzo de 1962. Su primer producto nace en Tacna, el 11 de junio del mismo año, con el nombre de *Sur*. Dos años después pasa a llamarse *Correo*.

El fundador del Grupo Erensa es el empresario Luis Banchero Rosi quien, por su anhelo de tener un medio de comunicación que no solo informe, genere opinión y entretenga, sino que además sea la voz de cada región donde se publique, decide crear un periódico regional en su tierra natal.

Luego del lanzamiento del diario Correo en Tacna, el mismo año surgen las siguientes dos ediciones de Correo: una en Piura y la otra en Huancayo. Al año siguiente salen en Arequipa y Lima. En la actualidad existen 16 ediciones en todo el país.

Con la llegada a Lima nace el segundo producto periodístico de la empresa, el diario Ojo (14 de marzo de 1968). Este surge con la finalidad de brindar noticias con un lenguaje ameno que hasta hoy se mantiene. El 9 de marzo de 1994 sale a la luz el diario Bocón, brindando información deportiva; y el 04 de julio del mismo año nace Ajá, el diario de espectáculos del Grupo Epena.

A fines de los años 90 del s. XX, el mercado de diarios en el país era sumamente competitivo, por lo que Ojo decidió darle al suyo un valor agregado. Por la compra del periódico, la gente tenía la opción de adquirir un producto adicional a un precio razonable o incluso gratis. Esta misma estrategia también se aplicó para los otros tres diarios del grupo.

Entre los productos adicionales estaban los suplementos especiales, publicaciones de 20 páginas (aproximadamente) con información sobre un tema específico (educación, economía, salud, etc.). Para la elaboración de esos contenidos se crea el área de Proyectos Especiales, que funcionaba bajo la dirección del área comercial. El primer jefe del área fue el señor César Lengua.

Para el año 2011, el Grupo Epena decide ampliar su producción con el lanzamiento de un portafolio de revistas. La primera en llegar al mercado es la revista Correo Semanal, de corte político; le sigue Pandora, dirigido a un público femenino; Audax y Sweet, con información para los pequeños de la casa; KMXH – Kilómetros por hora, dedicada al

mundo de los autos; y Decídete y Éxito, dirigidas a estudiantes de 4to y 5to de secundaria.

A inicios del año 2013, debido a la poca venta publicitaria, la Vicepresidencia Comercial del grupo decide sacar de circulación la revista KMXH; meses después hace lo mismo con Sweet y Audax.

A inicio de 2015, la cartera de revistas del Grupo Epsa contenía los siguientes productos: Correo Semanal, Pandora, Mujer Actual (fue lanzada en noviembre de 2013), Decídete y Éxito.²

En octubre de 2013 el Grupo Epsa vende un 54% de sus acciones al Grupo El Comercio. Con esta adquisición, el Grupo El Comercio asume el control del área administrativa, comercial, de circulación y distribución del Grupo Epsa. La familia Agois Banchemo, por su parte, mantiene el manejo de la línea periodística.

La compra obliga a crear una nueva figura organizacional del Grupo Epsa. Por ello, a partir del 01 de enero de 2014 la familia Agois Banchemo, encargada de elaborar los contenidos periodísticos para las marcas antes mencionadas, crea el Grupo Epsa S.A.C., mientras que el Grupo El Comercio se hace cargo de Epsa (Empresa Periodística Nacional S.A.). De este modo, el Grupo Epsa SAC se encarga de elaborar contenidos periodísticos para Epsa, empresa dirigida por el Grupo El Comercio. Para el año 2014, el Grupo El Comercio opta por cambiar el nombre

² A inicios del año 2015, la dirección periodística del Grupo Epsa SAC decide retirar de circulación la revista Éxito. La revista Correo Semanal sacó su última edición en el mes de julio de 2015, y la revista Pandora sale de circulación en diciembre del mismo año.

comercial de Erensa; es así que para inicios del año 2015, Erensa pasa a llamarse Prensamart.

Ante esta situación, el área de Proyectos Especiales, que antes formaba parte del área administrativa, pasa a integrar el área periodística, integrando así el pool³ de trabajo de la redacción central del Grupo Erensa SAC. Sus funciones siguen siendo las mismas, pero ahora no está obligada a reportar su trabajo al área comercial, sino al área periodística.

De esta manera, la redacción general del Grupo Erensa SAC pasa a estar conformada por pools de trabajo, divididos de la siguiente manera: locales y policiales, cultura y espectáculos, deportes, política y economía, proyectos especiales, fotografía, radio y comunicaciones, diseño e infografía.

Con este cambio, la forma de trabajo de Proyectos Especiales se modifica. Si bien las coordinaciones se mantienen estrechas con el área comercial, la decisión de los contenidos informativos de los productos con fines publicitarios (revistas Decídete y Éxito; y los suplementos especiales) recae en el equipo de trabajo de Proyectos Especiales, con el editor jefe a la cabeza.

³ Cabe indicar que en un principio cada diario de Erensa contaba con su propio equipo de redactores, diseñadores y fotógrafos. Sin embargo, en el año 2012, como parte del concepto de convergencia que la empresa – ahora llamada Grupo Erensa SAC – pone en práctica, las redacciones se unifican y se conforman los pools de trabajo. Es así que surge el pool de política, economía e internacionales, el pool de locales y policiales, el pool de espectáculos y cultura, el pool de deportes, el pool de Proyectos Especiales, el pool de fotografía, el pool de diseño, infografía y retoque y el pool de radio y comunicaciones. Todos en conjunto forman parte de la Redacción Central del Grupo Erensa SAC. Cada pool tiene la responsabilidad de generar contenidos para todas las marcas del Grupo Erensa SAC.

Estos cambios en la estructura organizacional de la empresa, sin duda, han repercutido en la estructura de trabajo de Proyectos Especiales, situación que es el tema a sistematizar en el presente informe.

Línea de tiempo histórica del Grupo Epensa SAC

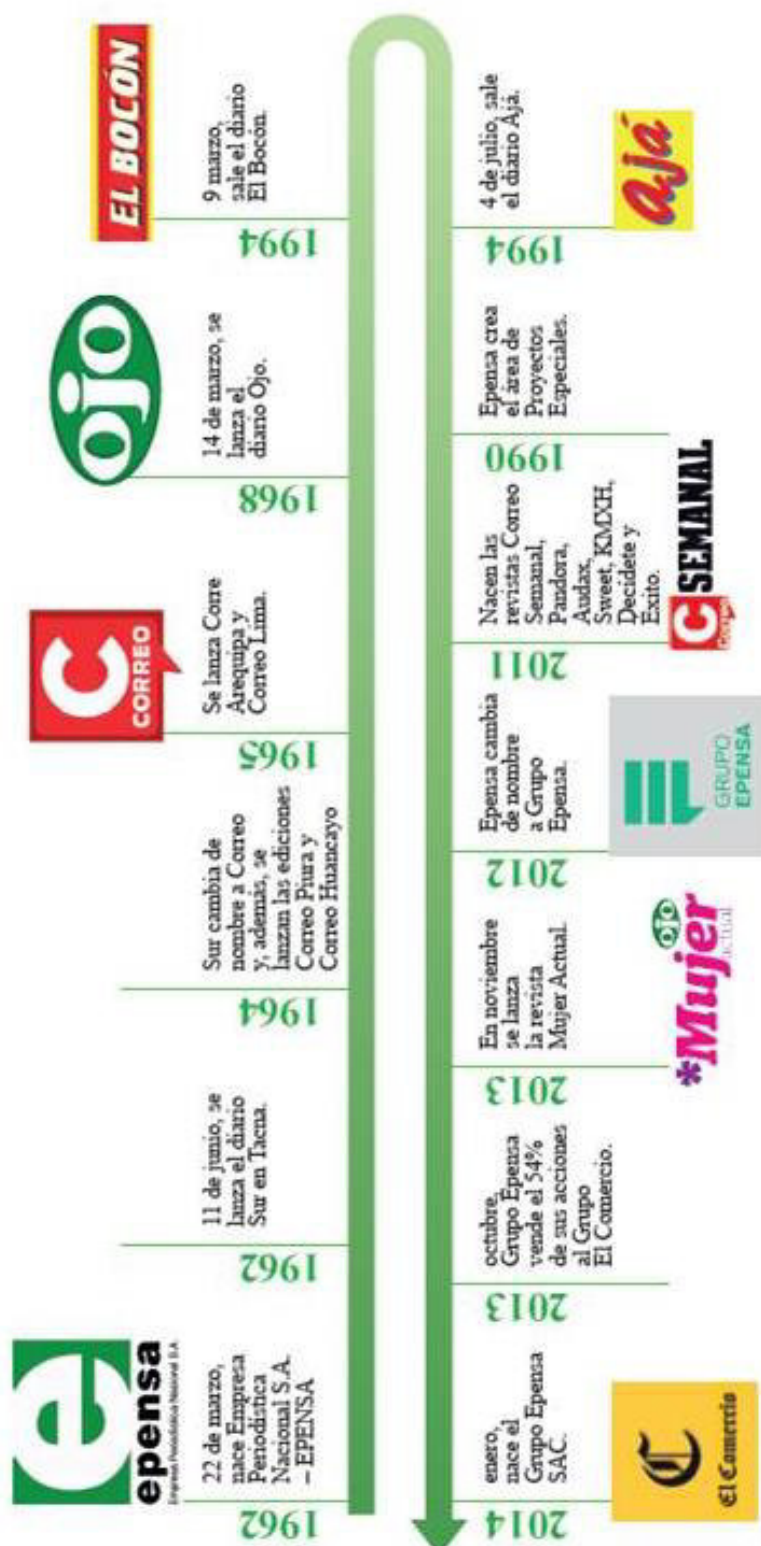


Fig. 01. Línea de tiempo histórica del Grupo Epensa SAC, desde su fundación hasta la fecha⁴

⁴ Elaboración propia con información proporcionada por el archivo periodístico del Grupo Epensa SAC.

1.3 Objetivos

El área de Proyectos especiales nace bajo la dirección de la Vicepresidencia Comercial del Grupo Epsa con la finalidad de ser el área encargada de elaborar los contenidos periodísticos de los productos manejados por la Gerencia de Ventas. Con la reorganización de la empresa en el año 2013, el área pasa a formar parte de la Redacción Central del Grupo Epsa SAC, reportando su trabajo directamente a la Dirección Periodística.

A partir de esa fecha, el área de Proyectos Especiales, si bien continúa trabajando los mismos contenidos, ahora reporta sus funciones a la Dirección Periodística del Grupo Epsa SAC. Cabe mencionar que la relación con el área comercial se ha circunscrito al de apoyo y coordinación de contenidos relacionados con los anunciantes; la línea informativa la maneja la Dirección Periodística.

El equipo de trabajo, en un principio, estuvo conformado por un editor, un diseñador y tres redactores. Años después, por el incremento de los productos, se incorporó un diseñador y dos redactores más. En la actualidad, el equipo está conformado por un editor jefe, un editor, tres redactores y tres practicantes.

Físicamente, Proyectos Especiales forma parte de la redacción central del Grupo Epsa SAC. El trabajo diario del área consiste en generar contenidos informativos para las secciones Familia del diario *Ojo y Ajá*,⁵ y la sección de utilitarios y la contraportada del diario Correo. Al mismo tiempo se encarga de redactar información para los suplementos especiales establecidos por la Gerencia de Ventas (publicaciones

⁵ El diario Ajá dejó de circular el 30 de diciembre de 2013.

educativas, de tecnología, motores, etc.), los informes especiales y los publrreportajes donde se promocionan los productos denominados optativos producidos por la Gerencia de Marketing. También elabora los contenidos de las revistas *Decídete* y *Éxito* (ambas del rubro educativo).

En el caso de los diarios *Ojo*, *Ajá* y *Correo*, los contenidos que se redactan refieren a la temática de salud, belleza, moda, gastronomía, hogar, tecnología, turismo, etc., todas notas inactuales que en su mayoría son trabajadas con el apoyo de notas de prensa enviadas por las agencias de comunicación o a través de entrevistas a diversos especialistas.

En cambio, los contenidos de los suplementos y las revistas están supeditados a los anuncios publicitarios. Es decir, como fuente de información se toma en cuenta a los anunciantes. Una vez que se cubre la información con notas generadas por ellos, para completar la publicación se buscan fuentes informativas adicionales (notas de prensa, entrevistas, etc.). El mismo esquema de trabajo se cumple con la revistas *Decídete* y *Éxito*.

Cabe indicar que para el pool de Proyectos Especiales, en algunos de sus productos comerciales, la prioridad como fuente informativa la tienen los anunciantes, siempre y cuando el equipo de ventas haya ofrecido, como parte de un paquete publicitario, la elaboración de una nota informativa, que no es igual a un publrreportaje, porque el manejo de la elaboración del contenido se realiza bajo el criterio periodístico del área, el cual busca brindar información relevante a los lectores.

Después de lo expuesto, se puede determinar que el objetivo principal del trabajo del equipo de Proyecto Especiales es hacer que los artículos elaborados con los anunciantes cumplan un fin informativo. Es decir, no persiguen sobrevalorar el producto o servicio de quien ha pagado un aviso publicitario en el suplemento, diario, informe especial y/o revista, sino dar a conocer el trabajo que realiza el anunciante.

El fin primordial del trabajo en Proyectos Especiales es brindar información relevante, interesante y de calidad a los lectores. De esta manera, el público que adquiere el producto (suplemento, revista o diario) recibe información útil, mientras que el anunciante ve que su producto o servicio es promocionado desde otra óptica: la periodística.

1.4 Público objetivo

Como la publicación de los suplementos está segmentada por nichos comerciales (estudiantes, amas de casa, empresarios, etc.), la información generada por el área de Proyectos Especiales está dirigida a diferentes tipos de público. Es así que se elaboran contenidos para estudiantes que están por terminar la secundaria, mujeres ejecutivas, amas de casa, empresarios, amantes de los autos y las motos, etc.

Por ejemplo, para los interesados en las motos, mensualmente se publica un suplemento que brinda información sobre este tema. Los responsables del área comercial notaron que no existía en el mercado un producto informativo que integre a los amantes de las motocicletas, un sector que, analizado desde el punto de vista económico, resultaba muy

rentable pues captaría el interés de importantes marcas como Yamaha, Honda o KTM, a quienes les resultaría atractivo anunciar en una publicación especializada.

Algo similar sucedió en el caso de las revistas educativas, cuyo público objetivo, desde el punto de vista periodístico, son los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria; pero desde el punto de vista comercial, son las universidades e institutos de educación superior.

En palabras del responsable de la venta de publicidad de la revista Decídete, Andrés Carbone García Corrochano, esta publicación educativa nace a solicitud de él al área comercial.

En la competencia, específicamente de El Comercio, que igual tiene dos revista, una para el sector socioeconómico AB y otra para el C, En Carrera y Alistarse, respectivamente, me di cuenta que las revistas estaban enfocadas a los padres de familia porque tenían entrevistas a los directores, la gráfica era totalmente aburrida, no tenía colorido. También la cantidad de texto era demasiada y los chicos cada vez leen menos. Entonces, di la opción a Oscar Carbajal, (gerente del área comercial de Prensart) ver si era posible sacar una revista. Lo que le gusta al cliente ahora no solo es darle su aviso publicitario, sino que tenga información de la institución dentro de la revista. Entonces, dije por qué no (hacer) que la revista sea de la institución que pone plata en la revista. Así expandimos la cantidad de beneficios: publisreportaje, ficha técnica, full relax y las notas. Eso fue lo que comercialmente gustó al cliente.⁶

Los productos periodísticos de Grupo Epena SAC, especialmente los elaborados por el pool de Proyectos Especiales, responden a una necesidad económica, cuyo objetivo es captar nuevos clientes ofreciendo información variada y diversificada. Por ello resulta imposible determinar a qué público objetivo está dirigido el trabajo, porque se busca captar una amplia variedad de lectores. En líneas generales se puede afirmar que los

⁶ Entrevista a Andrés Carbone García Corrochano, key account manager de Prensart, responsable de la venta de publicidad de la revista educativa Decídete, 13 de abril de 2014. Ver anexo 01.

lectores de los productos periodísticos son de ambos géneros, no tienen un rango de edad determinado –porque hay productos para niños, jóvenes y adultos– y pertenecen a diferentes niveles socioeconómicos.

1.5 Estrategias de trabajo

El sistema de trabajo en el pool de Proyectos Especiales es compartido. Cada redactor tiene funciones específicas que debe cumplir diariamente para generar contenidos a las secciones de los diarios *Ojo*, *Ajá* y *Correo*, las cuales se trabajan diariamente. Además de esa función, y a medida que se programan los suplementos, informes especiales, publlirreportajes y/o revistas, la carga laboral se reparte de forma equitativa entre todos los integrantes del equipo.

El pool de Proyectos Especiales está conformado por seis periodistas (tres redactores y tres practicantes), una editora y una editora jefa. El trabajo en general es coordinado por la editora jefa con apoyo de la editora. Los contenidos para el diario *Ojo* (sección Familia – páginas 10 y 11) son trabajados por cuatro redactoras; la información para el diario *Correo* (la entrevista de la contra) la realizan cinco redactores, uno distinto para cada día (lunes emprendedores, martes educación y sociedad, miércoles investigadores, jueves cultura y espectáculos, y viernes deportes).

Los suplementos de motos, por su temática, son trabajados, principalmente, por los redactores varones del pool. Los demás suplementos son trabajados por todo el equipo. La cantidad de notas que cada redactor debe elaborar dependerá de la carga laboral que tenga cada uno.

Con respecto a la elaboración de los contenidos de las revistas educativas, como su publicación es periódica (trimestral) y tomando en cuenta la fecha de cierre de la edición, se estructura con anticipación la ‘echadura’ con los contenidos que tendrá dicha publicación para posteriormente repartir las notas a trabajar entre los redactores del equipo. Como se trata de una publicación donde los anunciantes tienen derecho a publicar – además de su aviso publicitario – notas informativas, estas son recibidas por la editora jefe para su edición y coordinación de diseño con el equipo correspondiente.

Cabe precisar que la publicación de los suplementos y las revistas, como se trabajan en coordinación con la Gerencia de Ventas, se rige bajo un calendario anual de publicaciones, el cual ha sido elaborado por la mencionada gerencia, de esa manera el equipo de trabajo de Proyectos Especiales sabe qué material debe preparar con anticipación para cada cierre de edición.

CAPÍTULO 2

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

2.1 Descripción de la experiencia

Ingresé a trabajar en el área de Proyectos Especiales el 01 de junio del año 2009. Entré como redactora y mi función principal era elaborar contenidos informativos para la sección Familia del diario *Ojo*. En aquel año los únicos productos que el área tenía bajo su responsabilidad eran, además de la sección Familia en *Ojo*, la sección Estilo en el diario *Correo* y el suplemento *Punto Lima Norte*.

A medida que fueron pasando los meses, y que iba ganando experiencia en el estilo de redacción que se requería en la sección, se me encomendaron mayores responsabilidades. Es así que pasé también a redactar contenidos para *Correo* y para el suplemento *Punto Lima Norte*.

Como redactora de la sección Familia del diario *Ojo* (la cual está conformada por dos páginas, cada una con una temática diferente cada día), era responsable de escribir una página completa cada día, que implicaba una nota principal y cuatro notas secundarias. Mi jornada de trabajo comenzaba a las 9 de la mañana y terminaba a las 5 de la tarde, en ocasiones se prolongaba debido a la demanda de trabajo que tenía el área. La rutina consistía en seleccionar la información que iría en cada una de las notas, según la temática que correspondía a cada día, la cual variaba entre educación, salud, sexualidad, psicología, parejas, niños, adulto mayor, emprendedores, etc.; luego, debía contactar con los especialistas correspondientes para que, a través de una entrevista presencial o por teléfono, brinden la información que permitiera armar cada texto a publicar.

Para las notas de *Correo* la dinámica era la misma, se establecía el tema y se buscaban a los voceros para que brinden información relevante para publicar en el diario. En el caso del suplemento Punto Lima Norte, por ser un producto que daba a conocer la situación de los distritos del Norte de la capital (Los Olivos, San Martín de Porres, Comas, Independencia y Carabayllo) se recurría más a las notas de prensa.

En el año 2010 la Gerencia Comercial establece, como parte de la ampliación de su línea de trabajo, la elaboración de suplementos especiales. Para ello, se designó al equipo de Proyectos Especiales – que en ese entonces estaba bajo la jefatura de Felipe Gamonal Medina – como responsable de la redacción de los contenidos periodísticos. El trabajo se repartió entre los integrantes del equipo. En ese entonces éramos tres redactores, dos diseñadores y un editor jefe.

A partir de ese año, hasta el 2013, me desempeñé como redactora. Durante ese periodo se lanzó en el mes de noviembre de 2012 el primer número de la revista educativa *Decídete*, donde me desempeñé como redactora. El segundo número se publicó en enero de 2013, donde también conformé el equipo de redactores.

Como parte de mi trabajo como redactora de la revista *Decídete*, el editor jefe me asignaba temas a investigar y/o entrevistas a realizar. En la búsqueda de la información, podía consultar en internet webs especializadas en temas educativos o incluir entrevistas a especialistas, previa coordinación con el editor jefe. La entrega de las notas se realizaba según un cronograma elaborado por el editor jefe del área, responsable de la publicación.

En el mes de abril del 2013 se realizan diversos cambios en las jefaturas de la redacción del Grupo Erensa SAC. Felipe Gamonal, que hasta la fecha se desempeñaba como director de Proyectos Especiales, pasa a ser editor general del diario *Ojo*. Proyectos Especiales deja de tener dirección y se nombra un Editor Jefe como responsable del área. El puesto lo asume Edmir Espinoza. En tanto, a mí se me nombra editora de Proyectos Especiales. Como tal, mis responsabilidades consistían en editar los contenidos que el área publicaba en los diarios *Ojo* y *Correo*, y apoyar al editor jefe en la edición de los suplementos especiales.

En junio del mismo año sale la tercera edición de la revista *Decídete*. Como editora, trabajé esa edición junto con el editor jefe. Me encargué de armar la ‘echadura’ de contenidos, distribuir el trabajo y editar los textos elaborados por el equipo de redactores. Además, apoyé al editor jefe en el diseño de la portada.

En el mes de octubre del mismo año asumo el cargo de editora jefe de Proyectos Especiales. Como tal, tengo bajo mi responsabilidad la coordinación general del trabajo del área. Delego la responsabilidad de editar los contenidos del diario *Ojo* y del suplemento *Jaimito y Rosalinda*⁷ a la nueva editora (Cecilia Arias, que a la fecha se desempeñaba como redactora) para hacerme cargo de editar los contenidos de *Correo*.

En cuanto a los suplementos, me encargo de coordinar con el área de ventas la cantidad de avisos y el número de páginas que tendrán los suplementos para elaborar la ‘echadura’. Distribuyo los temas entre los redactores y me encargo de editarlos. Asimismo, superviso el diseño y elaboro la portada.

⁷ Suplemento de distribución gratuita junto con el diario Correo. Se lanzó en octubre de 2011.

Como editora jefa, para elaborar los contenidos de la revista preuniversitaria *Decídete*, coordino con el responsable de venta la cantidad de anunciantes que tendrá la publicación, entro en contacto con ellos para que me proporcionen el material informativo que publicarán y trabajo junto con el equipo de diseñadores el armado de la revista.

Con el apoyo de la editora, planteo los temas que se tocarán en la revista, los cuales serán trabajados por el equipo de redactores del área. Armo la ‘echadura’ y distribuyo los contenidos que tendrá la publicación. A la par, coordino directamente con los anunciantes la aprobación del material que publicarán en la revista hasta su aprobación final.

Edito todo el contenido que se publicará en la revista, armo el índice, la editorial y diseño la portada. Sobre este último punto, el editor de diseño plantea tres opciones de portada. Pido su opinión a la editora la elección de una de ellas y doy la aprobación final.

En resumen, como editora jefa sigo paso a paso la elaboración de la revista *Decídete*, desde el planteamiento de los contenidos, pasando por el diseño, hasta su envío a la imprenta.

Línea de tiempo de mi trabajo en el Grupo Epena SAC

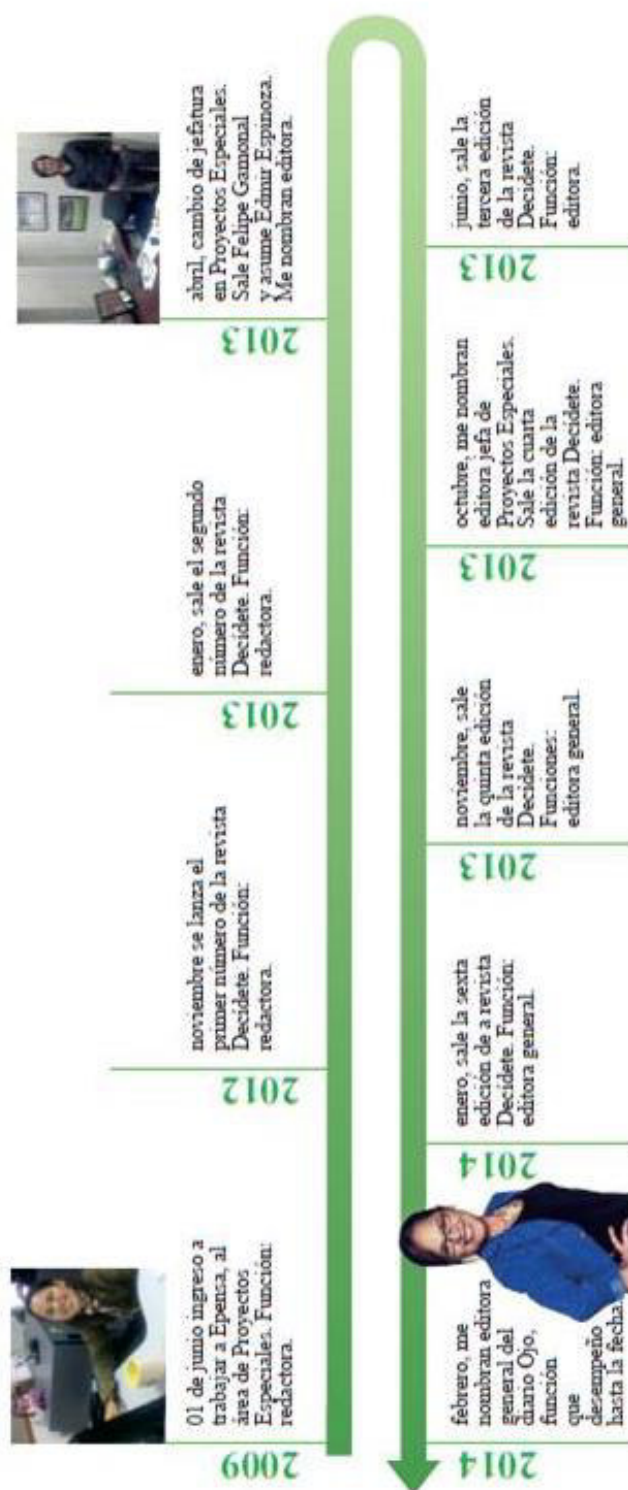


Fig. 02. Línea de tiempo de mi trabajo realizado en el Grupo Epena SAC, desde el 2009 hasta la fecha.⁸

⁸ Elaboración propia.

2.2 Objeto de sistematización

Para la elaboración del presente informe profesional elegí como tema de sistematización el análisis de la elaboración de los contenidos periodísticos, desde la redacción y edición, de los productos comerciales del Grupo Erensa, específicamente de la revista preuniversitaria *Decídete*, en sus seis ediciones publicadas desde su lanzamiento en diciembre del año 2012 hasta enero del año 2014.

2.3 Criterios de justificación

Escogí este tema porque considero relevante describir cómo se desarrollan los contenidos periodísticos (artículos para las revistas y suplementos) de los productos creados por el área comercial –en el caso del Grupo Erensa por la Gerencia de Ventas– de una empresa de comunicación, porque de esa manera se conocerá a detalle el manejo informativo que se le dan a los artículos que están destinados a promocionar una marca (es decir, al cliente que paga un anuncio).

Además, considero que los resultados que obtenga luego del proceso de sistematización aportarán información válida, real y con carácter académico sobre cómo los contenidos periodísticos se emplean como estrategia de marketing en las empresas periodísticas.

Si bien, como parte del proceso de investigación para elaborar el informe profesional, identifiqué que el trabajo que realiza Proyectos Especiales es lo que varios investigadores han definido como periodismo de marca, periodismo de contenido o marketing periodístico, también me topé con la realidad que en nuestro país no existe material relevante sobre esta nueva forma de hacer periodismo.

Por ello, considero que el tema a sistematizar es innovador porque, al no haber en el país registros detallados sobre las funciones de redacción y edición de los productos periodísticos con fines comerciales, este trabajo aportará datos relevantes para definir cómo se desarrolla el periodismo de marca en el Perú.

2.4 Objetivos de la sistematización

2.4.1 Objetivo general

Dar a conocer la dinámica del trabajo periodístico y su vinculación con el área comercial para la producción de productos informativos con fines publicitarios.

2.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la relación entre el área periodística y el área comercial en la producción de los contenidos informativos publicitarios, en especial de la revista *Decídete*.
- Determinar la rutina laboral de un periodista del pool de Proyectos Especiales del Grupo Erensa SAC en la producción de contenidos periodísticos publicitarios.

2.5 Espacio Temporal

La experiencia a sistematizar abarca las seis primeras ediciones de la revista pre universitaria *Decídete* (2012 – 2014).

Se decidió analizar toda la producción que tiene esta revista desde el año 2012 hasta el año 2014 porque en las dos primeras ediciones (noviembre 2012 y enero 2013) cumplí las funciones de redactora; mientras que en la tercera (junio 2013) me desempeñé como editora; y en la cuarta (octubre 2013), quinta (noviembre 2013) y sexta (enero 2014) ejecuté las funciones de editora jefa. Estas tres etapas de mi experiencia profesional permitirán realizar un análisis detallado desde las dos ópticas de la elaboración de un contenido de periodismo de marca: redacción y edición.

CAPÍTULO 3

EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

El presente informe profesional se basa en el análisis del trabajo periodístico y su vinculación con el área comercial para la elaboración de los productos informativos con fines publicitarios del Grupo Epsa SAC, en especial de la revista preuniversitaria *Decídete*. Para ello, se han establecido los siguientes ejes temáticos:

3.1 Periodismo informativo

Antes de mencionar cuáles son los géneros periodísticos, y centrarnos en el concepto mismo de lo que significa el periodismo informativo, comencemos por señalar ¿qué es el periodismo? En términos generales, se puede indicar que el periodismo es el oficio que tiene como fin la búsqueda y producción de noticias.

Aunque el objetivo final del periodismo es producir noticias para informar, existen distintos modos de hacerlo. A esas distintas formas de transmitir la información se han denominado géneros periodísticos. Al respecto, Juan Gargurevich menciona que los géneros periodísticos son “formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación”.⁹

Por otro lado, José Luis Martínez Albertos, autor del libro *Redacción periodística* señala sobre los géneros periodísticos – especialmente los que se emplean en la prensa escrita – que son “aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como

⁹ Gargurevich, Juan. “Géneros periodísticos”. CIESPAL. Quito, 1982, p. 11

vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad, y que están destinadas a canalizarse a través de la prensa escrita”¹⁰

Sonia Fernández Parratt, en su libro *Géneros periodísticos en prensa*, menciona que “la comunidad científica suele coincidir en considerar que los géneros no son cánones estáticos e invariables, sino sistemas de referencia o modalidades discursivas que se modifican porque están en un proceso de constante evolución”.¹¹ En ese sentido, Fernández añade:

Para comprender bien lo que significan los géneros propios del periodismo es necesario tener presente, de entrada, que el periódico tiene dos funciones primordiales, la de informar sobre hechos y opinar sobre dichos hechos, y las lleva a cabo a través de textos que, según esas características, reciben la denominación de un género u otro (...) Lo que en la actualidad se entiende por géneros periodísticos es el resultado de un proceso por el cual, con el paso de los años, el propio ejercicio profesional ha ido delimitando una clasificación materializada en los periódicos diarios. Durante siglos se mantuvo la idea de que los modelos establecidos eran permanentes y que las normas debían seguirse de manera estricta, y a medida que se modificó la relación entre una prensa que se iba modernizando poco a poco y un periódico creciente fueron conformándose los distintos géneros.¹²

Desde otra perspectiva, en la publicación *Manual de géneros periodísticos*, César Mauricio Velásquez Ossa, ex decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y ex jefe de prensa del Palacio de Nariño, menciona que “en la actualidad, el debate académico no termina de resolver si aún es vigente la clasificación de los textos periodísticos en diferentes géneros o si la frecuente mezcla de unos con otros ha llevado a su desaparición como tales.”¹³

¹⁰ Martínez Albertos, José Luis. “Redacción periodística”. ATE, Barcelona, 1974, pp. 61 – 62.

¹¹ Fernández Parrat, Sonia. “Géneros periodísticos en prensa”. Madrid, setiembre 2007, p. 8.

¹² Ibídem, p. 10.

¹³ García P., Víctor [y] Guitérrez C., Liliana María, editores. “Manual de géneros periodísticos”. Bogotá: Universidad de La Sabana, 2011, p. 30.

Sin embargo, en el mismo texto, Velásquez Ossa aclara que la teoría de clasificación de los textos —es decir, los géneros periodísticos—, empleada por primera vez por Jacques Kayser, a finales de los años cincuenta, no fue creada con un objetivo literario, sino como una herramienta de trabajo para analizar cuantitativamente los mensajes que aparecían en los periódicos. Ya con el paso del tiempo esta teoría de clasificación tomó un valor utilitario en el ámbito literario y lingüístico.

Entonces, bajo esa premisa, cabe precisar que a lo largo del tiempo han existido muchas formas de clasificar los contenidos periodísticos; pero para César Velásquez Ossa, los géneros periodísticos se pueden clasificar mejor en cuatro grandes bloques: informativo, interpretativo, argumentativo e instrumental.

Luego de todos los conceptos expuesto líneas arriba, se puede señalar que, dependiendo del tema que se toque y del modo cómo se exprese la noticia, los textos publicados en los medios periodísticos (periódicos, revistas, etc.) se clasifican en géneros, básicamente en tres: informativo, interpretativo y de opinión.

Sobre el género informativo en particular, (el cual se desarrolla en la revista preuniversitaria *Decídete*), en la web www.profesorenlinea.cl, se menciona que el objetivo del género informativo es “entregar información de actualidad y su función principal es exponer los hechos”.¹⁴ Dentro de este género se ubican la noticia y la entrevista. La citada web también conceptualiza sobre el género interpretativo, también conocido como de investigación, y señala que “profundiza sobre la información y su finalidad principal es relacionar la actualidad con su contexto. Su función principal es la

¹⁴ Citado en la web http://www.profesorenlinea.cl/castellano/generos_periodisticos.html (Día de la consulta: 14 de diciembre de 2014 a las 16:08 horas)

explicación”. El reportaje, la crónica, la crítica y el ensayo periodístico son ejemplos de textos interpretativos. Por último, sobre el género de opinión menciona que en esos textos “el periodista toma partido por una postura u otra a partir de la información que tiene. Tratará de convencer al lector de que su posición sobre el tema es la correcta. Su función es persuadir al destinatario”. El editorial, la columna o el artículo son expresiones del género de opinión.

Cabe precisar que esta clasificación no es absoluta o universal, pero sirve de referencia para ordenar los contenidos periodísticos. En ese sentido, y para efectos de este informe, tomaremos en cuenta el concepto que se plantea en la citada web para el género informativo, porque los contenidos que se publican en la revista preuniversitaria *Decídete* pertenecen en su totalidad a este género, ya que las notas de la mencionada publicación tienen por objetivo aportar datos de actualidad sobre temas relacionados con el campo de la educación, que sean de interés del lector (escolares de 4to y 5to de secundaria).

3.2. Definición de empresa periodística

Empezamos por definir el concepto de empresa periodística y cuáles son sus características. Para ello, partimos del concepto planteado por Alfonso Nieto y Francisco Iglesias en su libro *La Empresa Informativa*. En esta publicación, ellos definen a la empresa periodística como una empresa informativa donde hay un “conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y

económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”.¹⁵

Asimismo, señalan que la empresa informativa no tiene como único objetivo difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o entretenimiento; también se trata de un medio comercial a través del cual el empresario obtiene beneficios económicos. Además, cumple una tarea de “mediación comercial en favor de otras empresas, por ejemplo, con la difusión de publicidad comercial”.¹⁶

De lo planteado por Nieto e Iglesias podemos deducir que como mediadora comercial, la empresa periodística (para el caso de este informe profesional me centraré en la prensa escrita) sirve de canal de difusión de publicidad, ya sea a través de avisos o publirreportajes pagados. Es decir, tiene una configuración comercial y eso le genera ganancias económicas.

Los autores también añaden que la empresa informativa adopta una “configuración comercial cuando el contenido del producto o del servicio que resulta de su actividad tiene como principal o exclusiva finalidad favorecer las relaciones comerciales de otras empresas”.¹⁷ En ese aspecto, identifican dos tipos de actividades informativas: la actividad publicitaria y la actividad de difusión de informaciones generales o especializadas.

¹⁵ Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco. La Empresa Informativa. Editorial Ariel S.A. Barcelona. 2da edición. 2000, p. 90.

¹⁶ Nieto e Iglesias (2000)

¹⁷ Ibídem, p. 101

En el primer caso se encuentran las empresas de publicidad y de relaciones públicas, y los medios de comunicación social que se dedican a la difusión publicitaria. En el rubro de la prensa escrita, destacan los medios impresos gratuitos y las publicaciones publicitarias.

En el segundo caso se ubican las empresas informativas cuyos productos, si bien no tienen como contenido principal los anuncios publicitarios, sí difunden información relevante que genera beneficios económicos, tanto al empresario periodístico, como al anunciante.

Tomando en cuenta los conceptos expuestos líneas arribas, podemos clasificar al Grupo Erensa SAC como una empresa periodística organizada, cuyos productos (diarios y revistas) brindan información variada (política, cultural, de actualidad o de entretenimiento), de carácter general y especializado, con el objetivo de informar. Pero a su vez, a través de esos mismos productos informativos, también actúa como un canal de difusión de publicidad (pagado por los anunciantes), con la finalidad de obtener ganancias económicas.

En resumen, se trata de una empresa periodística con fines comerciales que, en algunos de sus productos, emplea la información como un medio para atraer publicidad. Esto se puede ver reflejado en la labor que realiza el área de Proyectos Especiales, que se encarga de desarrollar contenidos periodísticos con carácter informativo y de interés para los lectores, pero que a su vez difunde los beneficios del producto o servicio del anunciante que ha pagado por un aviso publicitario en dicho medio.

Un ejemplo de esta forma de trabajo se aprecia en la revista Decídete, publicación trimestral dirigida a escolares de 4to y 5to de secundaria, que brinda información sobre carreras universitarias y difunde consejos a los estudiantes para hacer exitosa y efectiva su formación preuniversitaria.

Los principales anunciantes de la revista son las universidades. Ellos, a través de un paquete publicitario elaborado por el equipo de ventas, tienen el beneficio de difundir las bondades de sus servicios más allá del tradicional aviso publicitario. Sin caer en el concepto de publisreportaje, el anunciante se ve beneficiado porque su producto se da a conocer a través de los contenidos informativos que conforman la publicación. Pero esto no excluye que el anunciante, adicionalmente, también incluya un aviso publicitario en la revista.

Como se ha podido entender hasta el momento, el trabajo del área de Proyectos Especiales – que cumple una función periodística – está estrechamente relacionado con el área comercial, por ello se hace necesario definir el diseño de la organización, de esa manera se podrá establecer con precisión la importancia que tiene la producción periodística en una empresa de comunicaciones.

Para ello, a la luz de las teorías y en contraposición con la realidad que se observa en el Grupo Erensa SAC, paso a analizar cómo se define la estructura organizacional de una empresa de comunicaciones. Tomo en cuenta el concepto planteado por Alfonso Sánchez-Tabernero en su libro *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. El autor menciona: “El sistema organizativo de una institución depende de: a) su

naturaleza, b) sus circunstancias competitivas y c) su estrategia”,¹⁸ en el caso de las empresas de comunicación, “el perfil de los empleados y la naturaleza de su trabajo condicionan el modelo de organización: predominan los aspectos creativos sobre los repetitivos”¹⁹ y añade “las empresas de comunicación requieren estructuras organizativas flexibles y versátiles, con amplia autonomía para cada medio o unidad de negocios”.²⁰

En ese sentido, se hace a un lado el diseño de estructuras piramidales, donde predominaban las jerarquías, para dar paso a un modelo que fomenta la presencia de intermediarios (pirámide achatada) entre los principales ejecutivos y los empleados que establecen relación directa con los clientes (lectores, anunciantes, distribuidores, etc.), dándole mayor importancia a las tareas realizadas por las personas que estaban más cerca del público; mientras que la función de los directivos consiste en apoyar a dichos empleados.

Este modelo planteado por Sánchez-Tabernero es el que se cumple en el Grupo Erensa SAC, cuyo diseño organizacional es de una pirámide achatada.²¹

3.3 La información como producto comercial

Para comprender que los productos informativos elaborados por las empresas periodísticas sean vistos como bienes comerciales que ofrecen réditos económicos, se hace necesario tomar en cuenta ciertos conceptos del marketing.

¹⁸ Sánchez-Tabernero, Alfonso. Dirección estratégica de empresas de comunicación. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.), 2000, p. 64.

¹⁹ Sánchez-Tabernero (2000).

²⁰ Ibídem, p. 65.

²¹ Ver anexo 04.

Comencemos por señalar que esta rama, aplicada al periodismo, define al periódico y la revista como productos económicos, donde la información –que es el resultado de una labor intelectual– es un bien que satisface determinadas necesidades humanas, principalmente de orden racional e intelectual. Al respecto, Francisco Iglesias y Sam Verdeja afirman:

Lo que se comercializa en prensa, por tanto, no es la idea informativa en su estado puro, en su incipiente estadio mental. Pero tampoco se comercia con el mero soporte que la contiene – en este caso el papel– separadamente de las ideas, hechos, juicios y opiniones que en él se materializan. Lo que se comercializa es, si cabe expresarlo así, el producto entero –continente y contenido– que forma, en ese sentido esencial un todo unitario, indisociable, que constituye cada ejemplar del periódico.²²

Continuando con este pensamiento, los autores mencionan que en el medio impreso coexisten dos especies de contenidos informativos: los redaccionales y los textos publicitarios. Cabe precisar que los llamados “textos publicitarios” no son los avisos pagados, sino la información trabajada desde un punto de vista periodístico, pero con un fondo publicitario, tomando en cuenta las necesidades del mercado (lectores y anunciantes), donde tanto el que paga por un aviso como la empresa que lo anuncia, ganan. Por otro lado, los textos redaccionales son aquellos que informan sobre los acontecimientos diarios, sin cumplir con un objetivo comercial, solo con el fin de informar.

Bajo estos conceptos, para ambos autores el periódico ha dejado de elaborarse según los gustos de sus directivos o propietarios, para hacerlo en función de las necesidades del mercado, interpretadas estas por los gustos y deseos de los lectores. Desde esa

²² Iglesias, Francisco y Verdeja, Sam. Marketing y gestión de periódicos. Pamplona, EUNSA 1997. Segunda edición, p. 60.

perspectiva, lo que importará ya del periódico no es que sea bueno o malo en sí, sino que satisfaga al comprador.

Si contrastamos esta interpretación con la realidad del Grupo Erensa SAC, podríamos afirmar también que los productos periodísticos –especialmente los elaborados por el área de Proyectos Especiales-, además de elaborarse en función de la necesidad de los lectores, también se hace con el objetivo de satisfacer la demanda de los anunciantes o con la finalidad de captar futuros clientes para anunciar en el medio impreso.

Entonces, desde un punto de vista comercial, la teoría planteada por Iglesias y Verdeja señala que el periódico está expuesto a las fuerzas de la oferta y la demanda. Por ello, se ve en la necesidad de establecer una estrategia y un plan de acción para participar con éxito en el mercado. Es decir, se hace necesario trabajar bajo los conceptos comerciales del marketing, surgiendo de este modo un nuevo término: marketing periodístico.

En la página web www.marketingdirecto.com se publica un artículo que hace mención sobre esta nueva forma de hacer periodismo y los beneficios que brinda al marketing. El texto a la letra señala:

En el campo del marketing se están buscando nuevos caminos para hacer llegar la publicidad al consumidor de forma más productiva y eficiente, los clásicos spots televisivos o la publicidad impresa en publicaciones dan paso a nuevas estrategias más elaboradas, colaborativas y originales. Un gran ejemplo de este nuevo tipo de marketing que está surgiendo son las revistas digitales creadas por grandes marcas o empresas que juegan con el marketing de contenidos a sus anchas, esta práctica se llama periodismo de marca o marketing de contenidos.²³

²³ Texto que forma parte del artículo titulado “La delgada y polémica línea entre periodismo y marketing de contenidos”. En: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-delgada-y-polemica-linea-entre-periodismo-y-marketing-de-contenidos/> - artículo publicado el 07 mayo 2013. (Día de la consulta: 15 de diciembre de 2014 a las 18:26 horas)

En el libro *La empresa informativa*, se plantea un concepto de marketing informativo, el cual señala que es “el conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas”²⁴.

Interpretando lo antes expuesto, se trata de un trabajo que responde a un planteamiento organizado, estructurado y con un ámbito de aplicación específico con la finalidad de difundir mensajes (información sobre hechos, opiniones, ideas, etc.) por medio de productos de empresas informativas (notas de prensa, entrevistas, artículos, informes, etc.) para iniciar o fortalecer relaciones comerciales y así alcanzar beneficios económicos, mejorar el prestigio o la imagen.

Para determinar la calidad del trabajo del marketing informativo, Iglesias y Verdeja indican que este debe cumplir con ciertos criterios:

- Claridad.
- Coherencia. Conexión real entre el mensaje y el producto.
- Competitividad.
- Comunicabilidad. Claridad en la transmisión del mensaje.
- Penetrabilidad. La audiencia a la que va dirigido el mensaje debe ser la más cercana a la audiencia deseable.
- Racionalidad. Proponer con criterio y fundamentos de validez la oferta.
- Selectividad. Seleccionar el soporte para transmitir de mejor manera la nota informativa.
- Verificabilidad. Debe ser posible probar la existencia del producto.

²⁴ Nieto e Iglesias, op. cit., p. 135.

Cabe precisar que en esta nueva forma de hacer periodismo existen a la par dos tipos de relaciones: una comercial y otra informativa. En ese aspecto, los autores Alfonso Nieto y Francisco Iglesias mencionan que la relación comercial tiene como fundamento las relaciones humanas entre quien formula la oferta y quien la recibe. Por la naturaleza del producto informativo (revista, suplemento, diario, etc.), esa relación deberá estar fundamentada en ideas con capacidad de atracción intelectual que permitan la efectiva difusión del producto, para que haga posible el encuentro de la oferta informativa con su demanda. Asimismo, debe lograr que el producto informativo sea adquirido y conseguir que los destinatarios compren, además del material periodístico, los productos que en él se anuncian.

Por otro lado, la relación informativa, como su propio nombre lo indica, implica aportar información y hacerle llegar al potencial consumidor una propuesta razonada y atractiva. En esta forma de trabajo, la teoría señala que el anunciante puede participar tanto de la relación comercial como de la informativa; en el primer caso, aportando el contenido del mensaje publicitario (aviso); mientras que en el segundo, brindando contenidos de carácter informativo en que se inserta el anuncio y/o producto (nota informativa, entrevista, fuentes de información, etc.). Es así que el anunciante mantiene una doble relación comercial con la empresa informativa, consecuencia de la doble aportación de contenidos publicitarios y no publicitarios.

En palabras de Nieto e Iglesias, el marketing informativo es aplicar los sistemas de marketing (los cuatro factores que la integran: producto, distribución, promoción y precio) a la actividad empresarial que tiene por objeto difundir información (empresas de prensa, radio, televisión, etc.)

Otro concepto sobre periodismo de marca es el que se plantea en el blog *Brand Journalism*, el cual es dirigido por un equipo de periodistas quienes trabajan esta nueva manera de hacer prensa. En el blog se menciona lo siguiente:

El periodismo de marca es el enfoque que funciona para quienes quieren construir relaciones reales con posibles clientes. Aumenta lo más importante, el compromiso. Los periodistas saben cómo crear historias que dan forma a la percepción pública y comunicar de manera muy eficaz. En ese aspecto, el periodismo de marca es simplemente el arte de contar historias para hacer empresas más humanas y accesibles para que sus clientes puedan relacionarse con ellos.²⁵

Aunque esta nueva forma de hacer periodismo tenga cada día más seguidores, aún existen opiniones profesionales en contra de este modelo de trabajo.

Mientras algunos afirman que este tipo de marketing es de lo más efectivo ya que mezcla informaciones con publicidad llegando al consumidor de forma menos agresiva, otros especialistas expresan su escepticismo con respecto al periodismo de marca, afirmando que el periodismo sacia la sed de información, y que el híbrido entre publicidad y periodismo no consigue este cometido.²⁶

3.4 Elaboración de contenidos informativos

Para analizar el proceso que se sigue en la elaboración de los contenidos informativos con fines comerciales trabajados por el área de Proyectos Especiales, específicamente el de la revista *Decídete*, que es el objeto de análisis de este informe profesional, nos apoyamos en la teoría de la sociología de la producción de los mensajes.

²⁵ Brand Journalism is the approach that works for franchise systems that want to break through the noise and build real relationships with potential franchise candidates. It increases lead volume and more importantly, engagement. Journalists know how to create stories that shape public perception and communicate in highly effective ways. At its base, brand journalism is simply the craft of using storytelling to make companies more human and accessible so their customers can relate to them (trad. a.) Texto original publicado en el blog <http://brandjournalists.com/our-story/> Información tomada el día domingo 02 de noviembre de 2014.

²⁶ Del artículo titulado “La delgada y polémica línea entre periodismo y marketing de contenidos”. En: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-delgada-y-polemica-linea-entre-periodismo-y-marketing-de-contenidos/> - publicado el 07 mayo 2013. (Día de la consulta: 15 de diciembre de 2014 a las 18:26 horas).

José Carlos Lozano Rendón, en su libro *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, menciona que el enfoque de la sociología de la producción de los mensajes “tiene como finalidad principal estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no”.²⁷

El planteamiento de Lozano hace referencia a que los mensajes de los medios son contruidos por los comunicadores, es decir, que ellos no solo se encargan de seleccionarlos de la realidad para transmitirlos tal cual, sino que sus valores profesionales, sus características personales, así como las rutinas de trabajo, los condicionantes organizacionales, económicos y políticos moldean el contenido de los mensajes y los hacen reflejar visiones parciales y mediáticas de la realidad.

En ese sentido, el autor menciona que existen factores dentro y fuera de las organizaciones que influyen en el desarrollo de los contenidos de los mensajes. Entre los factores internos están las actitudes personales y orientaciones de los comunicadores (sexo, edad, clase social, educación, ideología política y los valores religiosos), los valores profesionales, las rutinas de trabajo y los condicionantes organizacionales (políticas corporativas, la propiedad y el control empresarial).

Entre los factores condicionantes externos, que según el autor son más importantes, están los derivados del sistema económico, las influencias ideológicas del sistema social global, los anunciantes, los grupos empresariales y las cadenas a las que pertenecen (el medio de comunicación) y su relación con el gobierno.

²⁷ Lozano Rendón, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Longman de México Editores, S.A. de C.V. Primera edición, 1996, p. 58.

Tomando en cuenta lo expuesto por el autor, y contrastándolo con la realidad del trabajo que realiza el pool de Proyectos Especiales del Grupo Erensa SAC, podemos mencionar que los factores internos de la organización que más influyen en la elaboración de los contenidos informativos son las rutinas de trabajo y los condicionantes organizacionales.

Desde el punto de vista de las rutinas de trabajo, el enfoque de la sociología de la producción de mensajes plantea que los periodistas más que cazadores, son recolectores de noticias, de fuentes fijas. Entiéndase por fuentes fijas a las notas de prensa emitidas por entidades públicas y privadas, declaraciones oficiales de las autoridades estatales y toda aquella información relevante que venga de otro soporte mediático (radio, televisión, internet, cable, etc.)

La rutina de trabajo también está condicionada por los recursos económicos y humanos, así como por la infraestructura que tenga la organización. Así, por ejemplo, si se cuenta o no con movilidad, la cantidad adecuada de redactores o los medios físicos que agilicen o entorpezcan la elaboración del mensaje, afectará el resultado final del trabajo, es decir, la publicación de los contenidos.

En cuanto a los condicionantes organizacionales, la teoría señala que la estructura de las organizaciones de medios, la forma en que se ejerce la autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados, todo en conjunto representan un nivel aún más importante de influencia en el contenido. Indica que en muchas ocasiones las decisiones, reajustes y planeaciones de los departamentos editoriales o creativos de los medios se hacen ajustándose a las limitaciones y prioridades expuestas por otros

departamentos de las organizaciones como los administrativos, los de publicidad o los de distribución.

Un referente que se puede citar como antecedente a este informe profesional, y que aporta para explicar la dinámica de trabajo periodístico en los productos comerciales, es el informe profesional de Fernando Olivera Chaparro titulado “El marketing en la labor periodística; el caso del suplemento contratado Crece el turismo, crece el Perú”, donde se menciona que “los suplementos contratados son productos con contenido especial que se remiten a hechos, ideas o anuncios de empresas privadas o entidades públicas. En esa línea, la información es intervenida por dos agentes: los periodistas y los anunciantes.”²⁸

Por ejemplo, en el caso de Proyectos Especiales, la edición de contenidos de la revista *Decídete* depende en un 80 por ciento del área comercial, pues ellos determinan la cantidad de anuncios publicitarios que ingresarán en la publicación. A partir de ahí, se establece la cantidad de notas informativas y de artículos publicitarios que se redactarán. Es así que determinar el número de páginas que tendrá la revista en total, así como el número de páginas que estarán disponibles para la información propia y la publicitaria dependerá de la cantidad de anuncios que se hayan vendido.

Cabe precisar que de todo el trabajo que realiza el pool de Proyectos Especiales, solo en los rubros de suplementos y revistas educativas (que incluye a las publicaciones *Decídete* y *Éxito*) se aprecia con claridad esta situación, donde la opinión de otras áreas

²⁸ Olivera Chaparro, Fernando Isaac. El marketing en la labor periodística; el caso del suplemento contratado Crece el turismo, crece el Perú. Lima, 2015. Informe profesional para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social por la UNMSM.

ajenas a la periodística tiene un peso importante en la toma de decisiones con respecto a la cantidad de páginas que tendrá cada publicación.

En cuanto a los factores externos, el que más influye al momento de redactar los contenidos informativos es el de los anunciantes. Para explicar mejor este aspecto nos basaremos en la teoría de la economía política crítica. Al respecto, Lozano plantea en su libro lo siguiente:

La economía política crítica tiene tres áreas de análisis prioritarias: 1) la producción de bienes culturales, en la medida en que los condicionantes de la producción impactan en el rango de opciones del consumo (o recepción); 2) la economía de los mensajes de los medios (textos), para ilustrar las formas en que las representaciones presentes en los contenidos se relacionan con la realidad material de su producción y su consumo; y 3) la economía política del consumo cultural, para ilustrar la relación entre la desigualdad material y cultural.²⁹

Para el análisis del objeto de sistematización, tomaremos en cuenta el punto número dos, que habla de la economía política del contenido de los medios, el cual analiza cómo los factores económicos presentes en la producción condicionan los géneros, formas y contenidos de los mensajes comunicacionales.

En el caso de la elaboración de la revista *Decídete*, el factor económico está representado por el pago realizado por el anunciante, el cual le brinda la potestad de definir el contenido que publicará en la revista bajo su marca.

Cabe precisar que los contenidos informativos en la revista *Decídete* se elaboran bajo el criterio del pool de Proyectos Especiales; sin embargo, por tratarse de un porcentaje

²⁹ *Ibíd*em p. 81-82.

mínimo de la información contenida en toda la revista (20%), decimos que la mayor parte del contenido de esta publicación es definido por los anunciantes. En ese aspecto, si bien la teoría de la economía política crítica menciona que los anunciantes ejercen una decisiva influencia en los contenidos de los mensajes comunicacionales, en la realidad del trabajo del pool de Proyectos Especiales podemos mencionar que la opinión de ellos solo repercute en las secciones creadas exclusivamente para sus contenidos (por las que ellos han pagado). Ellos definen la temática, el contenido y hasta el diseño solo de los espacios por los que han pagado, no de la revista en general.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

La sistematización de las experiencias busca realizar una reflexión crítica del quehacer profesional con el fin de adquirir conocimientos a partir de la práctica, los cuales servirán para comprender procesos que, en ocasiones, no tienen una base teórica que las fundamente. Para obtener dicho conocimiento, se seleccionan, ordenan y analizan los procesos de la experiencia profesional.

Bajo esa premisa se realiza el presente informe, el cual busca explicar el proceso que se sigue en la elaboración de los contenidos periodísticos, desde la redacción y edición, de los productos comerciales que elabora el Grupo Epena SAC, específicamente de la revista preuniversitaria *Decídete* en las seis ediciones publicadas desde su lanzamiento en el año 2012 hasta el año 2014.

Para ello, se siguió una serie de pasos, que comenzaron con la definición del objeto de estudio, que consiste en explicar el sistema de trabajo que cumplen el redactor y editor para elaborar una revista, para luego contrastarlo con los conceptos que sobre la construcción de la información plantean las distintas teorías de comunicación. De este modo, se realizó un proceso que confrontaba la teoría con la práctica.

4.1 Etapas de la sistematización

4.1.1 Del quehacer profesional, el objeto de estudio y los objetivos

Respecto a la elección del quehacer profesional a sistematizar, luego de evaluar todas las funciones que cumplía como parte del equipo de Proyectos Especiales del Grupo Erensa SAC, se eligió analizar el trabajo que realicé como redactora y editora en la elaboración de la revista preuniversitaria *Decídete* porque permitiría dar a conocer detalles de cómo se elabora un producto periodístico con fines comerciales desde esos dos aspectos de la producción periodística. Un proceso que, si bien se ejecuta desde hace mucho tiempo en Proyectos Especiales y que, según lo investigado, se conoce como periodismo de marca, no cuenta con suficientes registros teóricos que lo expliquen. Esto le brinda al presente informe profesional un importante valor académico.

Sobre los objetivos que se busca alcanzar con este informe profesional, se estableció analizar las funciones que como redactora y editora cumplí en la elaboración de la revista preuniversitaria *Decídete*, porque eso enriquecería el informe, pues ambos cargos implican cumplir roles fundamentales al momento de elaborar un producto periodístico.

4.1.2 De los ejes temáticos

Para realizar el trabajo de sistematización se tomaron en cuenta bases teóricas e información recogida del quehacer diario del equipo de Proyectos Especiales, como el proceso de selección del personal y la dinámica de trabajo del área. En este último punto se echó mano del esquema de trabajo, una de las herramientas de análisis que

detalla cómo se ejecuta la distribución de los temas a redactar entre los periodistas que integran el pool de Proyectos Especiales.

En la rama de la teoría, se tomaron en cuenta dos planteamientos, ambos elaborados por José Carlos Lozano Rendón en su libro *Teoría e investigación de la comunicación de masa*, que son: la sociología de la producción del mensaje y la economía política crítica. El primer planteamiento teórico se empleó para evaluar el trabajo que se lleva a cabo en la redacción de los contenidos informativos y estudiar los condicionantes internos que inciden en la producción de los mensajes informativos que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no, como los individuales que involucran a los redactores (valores profesionales, actitudes personales, educación, sexo y edad) y las rutinas de trabajo.

Para analizar los factores externos que influyen en la elaboración de los contenidos informativos con carácter comercial, como los anunciantes, los condicionantes organizacionales de la empresa periodística (la influencia de otras áreas de la empresa) y el factor económico, tomamos en cuenta el planteamiento de la economía política crítica que señala que los factores económicos presentes en la producción condicionan los géneros, formas y contenidos de los mensajes comunicacionales.

Como el informe se centra en el análisis del proceso de elaboración de los contenidos periodísticos con fines publicitarios desarrollados por el pool de Proyectos Especiales del Grupo Erensa SAC, el trabajo se realiza bajo una metodología con enfoque cuantitativo, en el que se describe la dinámica de trabajo de los redactores y editores en la realización de los contenidos de la revista Decídete.

4.1.3 Del análisis de la experiencia

Para conocer el trabajo que ejecuta el equipo de Proyectos Especiales para la elaboración de la revista *Decídete*, he elaborado un organigrama de flujo que señala los momentos de ese proceso;³⁰ además, explico la dinámica de trabajo para el diseño de la ‘echadura’ de la revista, los criterios de distribución de las comisiones para la elaboración del contenido periodístico y el proceso para la elección de la portada de la revista.

También se detalla cómo se realiza el proceso de selección del personal que conforma el equipo de Proyectos Especiales de Grupo Epsa SAC. Esta última información aporta datos importantes para el análisis de los condicionantes internos que influyen en la producción de los contenidos informativos. Asimismo, tome en cuenta el organigrama de la Redacción Central del Grupo Epsa SAC³¹, este dato es de utilidad para el análisis de los factores externos que influyen en la elaboración de los contenidos periodísticos.

4.2 Instrumentos empleados en la sistematización

4.2.1 Para el acopio de la información

Para el recojo de información, se emplearon las siguientes herramientas:

- a) **Entrevistas.** Se entrevistó a quienes participaron en la creación de la revista *Decídete*. Dos fueron los personajes claves quienes, según mi criterio y tomando en cuenta mi experiencia como integrante del equipo de Proyectos Especiales, se

³⁰ Ver anexo 03

³¹ Ver anexo 04

involucraron activamente en la creación de la revista preuniversitaria *Decídete*; ellos son: Andrés Carbone García Corrochano³², ejecutivo de ventas de Prensamart, responsable del contenido publicitario de la revista *Decídete*, quien brindó detalles de la relación con los anunciantes de la revista y el manejo de la pauta publicitaria; y Felipe Gamonal Medina³³, primer director del área de Proyectos Especiales del Grupo Epsa SAC, y como tal, responsable de la elaboración de los contenidos periodísticos de la revista *Decídete*, quien compartió su experiencia sobre el desarrollo de la primera edición de la revista.

- b) **Organigrama de trabajo.** Con el objetivo de dar a conocer el “paso a paso” en el proceso de creación de los contenidos de la revista *Decídete*, diseñé un organigrama que explica en líneas generales la dinámica de trabajo de los personajes involucrados en la elaboración de la mencionada publicación, como son el equipo de Proyectos Especiales y el área comercial.
- c) **Esquema de trabajo.** Describí a detalle bajo qué criterios y cómo se distribuyen las comisiones de trabajo entre los integrantes del equipo de Proyectos Especiales involucrados en la redacción de los contenidos informativos de la revista *Decídete*, esto con el objetivo de conocer cómo se redactan los contenidos periodísticos de la mencionada publicación.
- d) **‘Echaduras’ de la revista.** Se recopiló las ‘echaduras’ (cuadro con la distribución del material a publicar en cada edición de la revista *Decídete*) de las seis ediciones que forman parte de la muestra a sistematizar.
- e) **Portadas.** La calidad y variedad de los contenidos de un producto periodístico impreso se observa en su portada. Por ello, para realizar un buen análisis del proceso que implica la elaboración de la revista *Decídete*, se acopió las portadas

³² Ver anexo 01

³³ Ver anexo 02

de las seis ediciones que forman parte de la muestra a sistematizar en el presente informe.

- f) **Organigrama de la empresa.** Para saber cómo está conformada la estructura organizacional de una empresa, es necesario conocer la distribución de los cargos. Para ello, se consulta el organigrama, donde se puede identificar si la organización mantiene un mando vertical u horizontal. Tener esa información brinda una noción clara de las funciones que cumple cada área de la empresa.
- g) **Proceso de selección del personal.** Más que establecer un mecanismo de selección, lo que he plasmado en este informe es una explicación detallada de cómo se lleva a cabo el proceso para incorporar a un integrante al equipo de Proyectos Especiales, porque conocer el perfil de los empleados y la naturaleza de su trabajo condicionan el modelo de la organización.

4.2.2 Para el ordenamiento de la información

Tomando en cuenta que el periodo de sistematización propuesto para el desarrollo de este informe contempla las seis primeras ediciones de la revista preuniversitaria *Decídete*: diciembre 2012, enero 2013, junio, 2013, octubre 2013, noviembre 2013 y enero 2014, se planteó analizar la evolución del diseño y los contenidos de cada una de las publicaciones a lo largo del mencionado periodo. Para ello, se analizaron las ‘echaduras’ y las portadas de las revistas consideradas en el estudio (seis en total).

4.2.3 Para el análisis crítico

Para analizar el trabajo realizado por el editor jefe y el equipo de redactores de Proyectos Especiales en la redacción de los contenidos de la revista *Decídete*, se

identificaron las secciones de la revista, el estilo de redacción de los contenidos y se estudió el rol que cumplen los anunciantes a lo largo del proceso de elaboración de la mencionada publicación. Además, se tomó en cuenta el esquema de distribución de las comisiones para el desarrollo de los contenidos periodísticos por parte del equipo de redactores. También se hizo un análisis comparativo entre cada una de las ediciones para conocer cómo ha sido la evolución de esta publicación a lo largo de sus seis ediciones.

Asimismo, se identificó el proceso que se sigue para la selección del personal del área de Proyectos Especiales, esto con la finalidad de establecer un perfil de los redactores responsables de los contenidos de la revista *Decídete*. Ya que, según plantea la teoría de la Sociología de la producción de los mensajes, los valores profesionales y las características personales de los redactores influyen en la producción del contenido informativo.

También he analizado el trabajo que como redactora realicé como parte del equipo de Proyectos Especiales en las dos primeras ediciones de la revista *Decídete*; y después como editora y por último como editora jefa de los cuatro números siguientes que conforman la muestra de estudio del presente informe.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

5.1 Descripción de la experiencia

Formo parte del equipo de Proyectos Especiales desde el 01 de junio del año 2009. Primero cumplí funciones como redactora; luego, en el año 2013 asumo el cargo de editora jefa. Ambas experiencias me han permitido conocer a detalle el sistema de trabajo que se ejecuta en Proyectos Especiales para la elaboración de la revista educativa *Decídete*, el objeto de sistematización de este informe profesional. De las seis ediciones que forman parte de la muestra a sistematizar, trabajé como redactora las ediciones de diciembre 2012 y enero 2013; como editora, apoyando al editor jefe, la edición de junio 2013; y como editora jefa las ediciones de octubre 2013, noviembre 2013 y enero 2014. Las dos primeras ediciones estuvieron a cargo de Felipe Gamonal; la tercera edición se trabajó bajo la dirección de Edmir Espinoza; y la cuarta, quinta y sexta edición estuvieron bajo mi responsabilidad.

El equipo de trabajo del pool Proyectos Especiales del Grupo Erensa SAC, aunque forma parte de la redacción general de la empresa y elabora contenidos para los diarios del grupo, tiene un ritmo y metodología de trabajo diferentes al de los otros pools que forman parte de la redacción central (política, internacionales y economía, locales y policiales, espectáculo y cultura, deportes, fotografía y diseño, retoque e infografía).

En principio, como los contenidos informativos que se redactan son, básicamente, de carácter inactual, los redactores no laboran bajo la presión del cierre del día. El equipo de Proyectos Especiales redacta sus textos tres días antes de ser publicados; es decir, los lunes se redactan los contenidos a publicarse el jueves de la misma semana; los martes, los que saldrán el viernes; los miércoles, los del sábado; los jueves, los del domingo; y los viernes, los que saldrán el lunes, martes y miércoles. Los días viernes se cierran tres ediciones porque el equipo descansa los fines de semana. Esta dinámica de trabajo se cumple para la elaboración de las notas que saldrán publicadas en los diarios *Ojo* y *Correo*.

Con respecto a los suplementos especiales, para organizar el trabajo se toma en cuenta el cronograma anual de suplementos elaborado por el área Comercial de Prensart (ex Erensa), el cual se entrega la primera semana de enero. Las fechas de lanzamiento de todo el año están programadas en este calendario de trabajo. Tomando en cuenta esa información, los contenidos se elaboran una semana antes de la fecha del lanzamiento.

En el caso de la revista *Decídete*, las fechas de lanzamiento de todo el año también están programadas por el área Comercial. La revista se publica cuatro veces al año. El trabajo de redacción comienza un mes antes de la fecha de publicación, esto porque, a diferencia de los otros productos elaborados por el pool de Proyectos Especiales, donde la producción de las notas depende únicamente del equipo de trabajo (redactores y editores), en el caso de las revistas hay contenidos que requieren la aprobación de los anunciantes, más aún en el caso de la revista *Decídete*, en donde el 80 % del contenido a publicar se trabaja en coordinación con los clientes que han pagado por un aviso publicitario en la revista.

5.2 El contexto de la experiencia

5.2.1 Contexto Institucional

Recordemos que la experiencia a sistematizar en el presente informe profesional involucra las seis primeras ediciones de la revista *Decídete*, que abarca las ediciones desde diciembre de 2012 hasta enero de 2014, periodo en el cual la empresa sufre cambios administrativos importantes que repercuten directamente en la forma de trabajar del equipo de Proyectos Especiales.

Para diciembre de 2012, Proyectos Especiales formaba parte de la Vicepresidencia Comercial de Grupo Erensa. En ese contexto, la publicación de suplementos y revistas se coordinaba directamente con la gerencia de Marketing, que formaba parte de la citada vicepresidencia. El 21 de agosto de 2013 el Grupo Erensa vende un 54% de sus acciones al Grupo El Comercio. Con esta adquisición, el Grupo El Comercio asume el control del área administrativa, comercial, de circulación y distribución del Grupo Erensa. La familia Agois Banchemo, por su parte, mantiene el 46% restante y el manejo de la línea periodística.

La compra obliga a crear una nueva figura organizacional del Grupo Erensa. Por ello, a partir del 01 de enero de 2014 la familia Agois Banchemo crea el Grupo Erensa S.A.C., encargada de elaborar los contenidos periodísticos para las marcas *Ojo*, *Correo* y *El Bocón* (ahora propiedad del Grupo El Comercio). Para inicios del mismo año, el Grupo El Comercio cambia el nombre comercial de Erensa y pasa a llamarse Prensma.rt.

Ante esta situación, Proyectos Especiales, que antes formaba parte del área administrativa, pasa a integrar el área periodística, formando parte de la redacción central del Grupo Epensa SAC. Sus funciones siguen siendo las mismas, pero ahora no está obligada a reportar su trabajo al área comercial, sino al área periodística.

Con este cambio, la forma de trabajo de Proyectos Especiales se modifica. Si bien las coordinaciones se mantienen estrechas con el área comercial, la decisión de cómo manejar los contenidos periodísticos de los productos con fines publicitarios (revistas *Decídete* y *Éxito*; y los suplementos especiales) recae exclusivamente en el equipo de trabajo de Proyectos Especiales, con el editor jefe a la cabeza.

5.2.2 Contexto nacional

La compra de acciones de Epensa por parte del Grupo El Comercio tuvo repercusiones no solo a nivel institucional; en el contexto nacional, especialmente entre las empresas de comunicación, las reacciones no se hicieron esperar. La principal fue la del Grupo La República, que inició una campaña mediática cuestionando lo que llamó como “la concentración de medios” y cómo esto afectaría la libertad de expresión. No entraré en detalles sobre este tema, porque no es el objetivo del informe, solo lo menciono para contextualizar la situación que se vivía en el Grupo Epensa SAC durante el periodo a sistematizar (diciembre 2012 – enero 2014). Cabe indicar que la venta de las acciones al Grupo El Comercio no afectó la línea periodística del Grupo Epensa SAC, específicamente en lo que corresponde al trabajo de Proyectos Especiales. Por el contrario, en el caso de la revista *Decídete*, la relación con el área comercial se centró exclusivamente en proporcionar los contactos con los anunciantes, mas no intervino en

la toma de decisiones con respecto al contenido periodístico o al diseño de la publicación, como sí lo hacía antes, cuando Proyectos Especiales pertenecía al área comercial. Luego de la venta, la independencia en la redacción de los contenidos por parte de Proyectos Especiales se fortaleció y los productos elaborados mantuvieron su objetivo: brindar información periodística con fines comerciales.

5.3 Análisis de la experiencia

Para efectos de este informe, y tomando en cuenta la muestra a sistematizar, explicaré la labor que cumplí como redactora y como editora jefa del pool de Proyectos Especiales en la elaboración de la revista *Decídete*. Esto con la finalidad de mostrar un panorama completo y detallado de las dos funciones que cumplí como parte de mi experiencia profesional.

Comenzaré dando una explicación general del trabajo que cumple el pool de Proyectos Especiales como parte del Grupo Epensa SAC, luego pasaré a explicar cómo se realiza el proceso de selección del personal que integra el mencionado pool; también daré detalles de la distribución del trabajo en Proyectos Especiales para elaborar la revista *Decídete* y por último explicaré la labor periodística que se cumple para la redacción de los contenidos para la revista *Decídete*, donde compartiré las funciones que cumplí como redactora y después como editora jefa en la realización de la citada revista.

5.3.1 Método de trabajo de Proyectos Especiales

Si bien la dinámica de trabajo del equipo de Proyectos Especiales es similar para cualquier producto que tienen a su cargo, detallaré solo aquel que se realiza para

elaborar los contenidos de la revista *Decídete*, que es el objeto de sistematización de este informe.

Sobre el trabajo del pool de Proyectos Especiales para elaborar los suplementos comerciales y las revistas, el objetivo principal del pool es generar contenidos periodísticos informativos a partir de propuestas comerciales planteadas por el área de Marketing. Este sistema de trabajo lo explica bien Felipe Gamonal Medina, ex director de Proyectos Especiales:

El Comercio tenía sus suplementos comerciales, pero eran más comerciales que periodísticos. La idea era que nuestros productos sean mejores. Nos fuimos adaptando al trabajo en coordinación con Marketing, conversando, explicando cuándo es una nota periodística, cuándo un publrreportaje. Eso le ha costado –y le sigue costando– entender al área de Marketing. Marketing planteaba vender publicidad al sector educación, por ejemplo, y se creaba un suplemento para eso y ahí entraba a trabajar Proyectos Especiales, para armar periodísticamente la idea comercial. Era necesario trabajar las notas periodísticas que los clientes enviaban porque de lo contrario se podría tener problemas con el área legal por realizar publicidad inducida.³⁴

Para el caso específico de la revista *Decídete*, el trabajo comienza con las reuniones de coordinación entre el área de publicidad de Prensamart, responsable de la venta de avisos, y el equipo periodístico de Grupo Epena SAC, el cual está integrado por el pool de Proyectos Especiales y el pool de Diseño Gráfico. En una primera reunión se fijan las fechas para el cierre de publicidad, la entrega del material por parte de los clientes, la entrega de textos elaborados por Proyectos Especiales, el cierre final de la publicación y la fecha de distribución. Si bien se cuenta con un calendario establecido a inicios de año, este puede variar según la carga laboral que tenga el equipo periodístico o porque el área de publicidad solicita una ampliación para captar más anunciantes.

³⁴ Entrevista a Felipe Gamonal Medina, ex director de Proyectos Especiales, el 01 de marzo de 2014 (ver entrevista completa en el anexo 02)

La elaboración de la revista *Decídete* comienza un mes antes de la fecha de la distribución del producto (recordemos que la revista *Decídete* es de distribución gratuita; se elaboran cuatro ediciones al año y se reparte en colegios del sector socioeconómico A y B). En coordinación con el responsable de la venta de publicidad, el editor jefe de Proyectos Especiales identifica la cantidad de anunciantes que tendrá la revista. Cabe precisar que a lo largo de las seis ediciones a sistematizar en el presente informe, *Decídete* ha tenido un promedio de diez anunciantes por edición, todos instituciones del sector educativo.

La necesidad de identificar el número exacto de anunciantes es necesario al momento de armar la publicación porque ellos, además del aviso publicitario, reciben otros beneficios³⁵ por anunciar en la revista, estos son: una nota informativa a dos páginas del tema a elección del cliente (contenido elaborado por el cliente que se ubica en la sección *Entérate*); una ficha técnica (una página) donde se brinda datos sobre las carreras profesionales que ofrecen y las fechas de sus procesos de admisión (contenido proporcionado por el cliente); una entrevista a dos páginas a un personaje (alumno o exalumno) destacado de la institución educativa, la cual es elaborada y redactada por el equipo de Proyectos Especiales (información que se ubica en la sección *Así me va*); información de eventos sociales (una página) y dos notas informativas sobre actividades educativas.

³⁵ Los beneficios que recibe el cliente se traducen en la publicación de material con carácter informativo de su producto y/o servicio en las secciones que conforman la revista, mas no es considerado como un aviso publicitario propiamente dicho porque la redacción de estos textos conlleva un lenguaje periodístico y tiene un fin utilitario e informativo; pero que, al fin y al cabo, es percibido por el cliente como una manera más de promocionar su producto y/o servicio.

Conocer la cantidad de anunciantes nos permite definir la cantidad de páginas destinadas para los clientes. En total, son ocho páginas de contenido publicitario (incluido el aviso) a las que tiene derecho el anunciante. Una vez definida la cantidad total de páginas destinadas para todos los anunciantes, se establece el número de páginas para los contenidos informativos propios, los cuales son redactados por el equipo de Proyectos Especiales. Cabe precisar que el número de páginas que debe tener la publicación, sin contar el pliego de portada, debe ser múltiplo de 16 porque la imprenta con la cual se trabaja lo exige así.

5.3.2 Proceso de selección del personal que integra Proyectos Especiales

En la actualidad, el pool de Proyectos Especiales del Grupo Epsa SAC está conformado por tres redactores, tres practicantes, una editora y una editora jefe. Para la selección del personal a integrar el pool, se realizan cuatro pasos: convocatoria, selección de currículos, entrevista personal y prueba de redacción.

- **La convocatoria.** El proceso de selección del personal se ejecuta en coordinación con el área de Recursos Humanos del Grupo Epsa SAC. A diferencia de empresas de otros rubros, las empresas periodísticas, en la mayoría de casos, no realizan convocatorias abiertas a través de páginas web o bolsas de trabajo; por lo general se buscan recomendaciones entre los colegas de la redacción. Según el perfil que se requiera, se pide que el interesado a postular envíe su currículo vía correo electrónico al jefe del área que solicita personal.
- **Selección de currículos.** El periodo de recepción de currículos varía según la urgencia que tenga el área para el ingreso del nuevo personal. Por lo general este proceso dura dos semanas, de esa manera se tiene la mayor cantidad de

postulantes y así es posible realizar una buena selección. En el caso de Proyectos Especiales, se seleccionan a los postulantes con experiencia en la redacción de contenidos inactuales, que hayan laborado con anterioridad en algún medio de prensa escrita y, de preferencia, que cuenten con experiencia en la redacción de suplementos especiales sobre moda, belleza, hogar, tecnología y/o salud.

- **Entrevista personal.** Luego de evaluar los currículos, la editora jefa llama a una entrevista personal a los candidatos seleccionados. En esta entrevista evalúa el desenvolvimiento del o la postulante. Se le pregunta sobre sus anteriores experiencias, si ha oído hablar de los diarios que conforman la marca, se le explica del trabajo que se realiza en el área y cuáles serían las funciones que realizaría en caso quede seleccionado (a) para el puesto.
- **Prueba de redacción.** Luego de la entrevista, se pasa inmediatamente a la prueba de redacción, que consiste en la elaboración de una nota informativa sobre un tema de actualidad de cualquier área (política, deportes, policiales, locales, etc.) y una crónica de tema libre. Culminada la prueba se evalúa el nivel de redacción, el estilo de escribir, la ortografía, el dominio de los géneros, el conocimiento sobre temas de actualidad y el tiempo que tarda en redactar las notas.

Seleccionado el personal, este es presentado a la dirección periodística, donde se le realiza una entrevista breve y se le da la bienvenida al equipo de trabajo.

5.3.3 Distribución del trabajo en Proyectos Especiales para elaborar la revista

Decídete

Para describir el modo de trabajo del pool de Proyectos Especiales del Grupo Erensa SAC, es preciso mencionar primero cuáles son las funciones que el equipo ejecuta diariamente. El pool de Proyectos Especiales se encarga de redactar los siguientes contenidos:

- Contraportada del diario *Correo*.
- Sección Familia del diario *Ojo*.
- Página de utilitarios de los domingos del diario *Correo*.
- Sección Empresas y negocios de los diarios *Ojo* y *Correo*.
- Secciones Familia y Salud de la web *Mujer Actual*.
- Revistas educativas *Decídete* y *Éxito*.
- Suplementos especiales.
- Publiirreportajes.
- Revista *Pasión*.

El equipo de Proyectos Especiales está conformado por: 03 redactores, 03 practicantes, una editora y una editora jefa. Las funciones se distribuyen según el cargo que cada integrante tiene, es así que la elaboración de la mayoría de los textos recae en los redactores; los practicantes apoyan escribiendo contenidos para productos de mínima extensión, como son los textos que se publican en la sección Familia del diario *Ojo* y la web *Mujer Actual*.

Sobre el trabajo que realiza el pool en la revista *Decídete*, a continuación se presenta el esquema que explica la distribución de las funciones para redactar el contenido de la citada publicación.

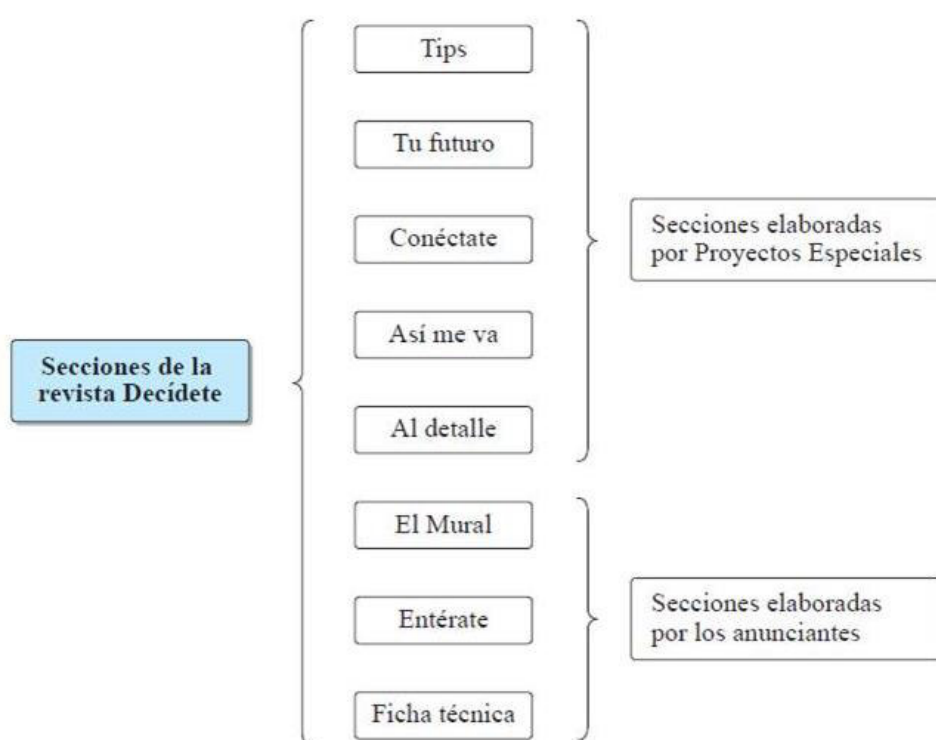


Fig. 03. Esquema de la distribución de funciones de la redacción de la revista *Decídete*.³⁶

Como se representa en la gráfica, los contenidos de la revista *Decídete* se distribuyen en las siguientes secciones: Tips, Tu futuro, Conéctate, Al detalle (infografías), Así me va (entrevista a un personaje destacado de la universidad anunciante), Entérate (publirreportaje), El Mural y Ficha técnica; de ellas, el equipo de Proyectos Especiales se encarga de redactar las notas de las secciones: Tips, Tu futuro, Conéctate, Al detalle y Así me va. Los redactores escriben los textos más extensos, los que demandan mayor

³⁶ Elaboración propia.

elaboración. Estos se ubican en las secciones: Conéctate, Al detalle y Así me va. Mientras que los textos de las secciones: Tips y Tu Futuro son redactados por los practicantes, pues tienen menos extensión.

Se estableció este sistema de trabajo tomando en cuenta la experiencia del periodista (redactor o practicante). En el equipo de Proyectos Especiales, el redactor, además de ser egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación y/o Comunicación social, cuenta con experiencia en la redacción de contenidos para prensa escrita. Tiene un mejor dominio de los géneros periodísticos y su estilo de redacción es más creativo, cualidades necesarias para elaborar los textos de mayor extensión de la publicación. Los practicantes, en cambio, son estudiantes de los últimos ciclos y/o recién egresados de la universidad y, en la mayoría de casos, pertenecer al pool de Proyectos Especiales representa su primera experiencia profesional; es decir, recién están conociendo el sistema de trabajo de una redacción de diario. Por todo ello, su responsabilidad es menor; sin embargo, el nivel de exigencia es el mismo para ambos casos.

5.3.4 Labor periodística en la redacción de contenidos

Definidos los temas que cada integrante del equipo (redactores y practicantes) deberá desarrollar para la revista, el periodista tiene las siguientes opciones para armar sus artículos. Primero, evalúa si entre las entidades educativas que anunciarán en la publicación alguna cuenta con especialistas que puedan actuar como fuente informativa para armar la nota.

En caso exista entre los clientes un vocero calificado, el redactor se pone en contacto con él o ella para pactar una entrevista – esta puede ser por teléfono, a través de un cuestionario enviado por correo electrónico o en vivo y en directo – y así recolectar la información. En caso no existan voceros entre los anunciantes, se busca una fuente informativa externa.

Para la redacción de las notas se emplea un lenguaje sencillo, pues la publicación está dirigida a escolares; las notas se redactan en segunda persona con la finalidad de que el lector sienta familiaridad al momento de leer. El género que se plasma en la revista es el informativo, y uno de los recursos más empleados en la redacción es el de la entrevista.

Los redactores entregan sus notas trabajadas al editor jefe, quien se encarga de revisarlas y editarlas. Terminado ese proceso, la información pasa al área de diseño. El diseñador, en coordinación con el editor fotográfico quien es el responsable de proporcionar las imágenes que irán en la revista, arma la gráfica de las notas. Como se cuenta con un mes para armar la publicación, a medida que se avanza en el diseño se imprimen las notas para que el editor jefe revise el contenido nuevamente y apruebe el diseño planteado.

En el caso de las notas cuya información fue proporcionada por los clientes (Entérate y Ficha técnica) y la nota que va en la sección Así me va (redactada por el equipo de Proyectos Especiales), la aprobación de la propuesta gráfica depende del anunciante, pues se trata del material beneficio que se le ofreció por publicar en la revista.

Cabe precisar que esta etapa del trabajo de la elaboración de la revista es la que demanda mayor tiempo, pues se está en permanente contacto con los clientes hasta que ellos expresen su satisfacción con el diseño de sus notas. Los envíos para la aprobación se hacen vía correo electrónico. Es un proceso que demanda mucha comunicación con el cliente, escuchando sus indicaciones con respecto al diseño y proporcionando sugerencias para lograr que ellos queden satisfechos con el trabajo final. Las aprobaciones se pueden realizar hasta un día antes de enviarse la revista a la imprenta. Los clientes tienen conocimiento de la fecha exacta para expresar su aprobación; en caso no respondan a tiempo, el diseño se publica sin su visto bueno.

El índice, la editorial y las notas del mural se trabajan una semana antes del cierre de la revista. Aprobados los diseños, tanto de las notas redactadas por Proyectos especiales como las planteadas por los clientes, se procede al armado de la revista, la ubicación de los avisos publicitarios y la numeración de las páginas.

El responsable de diseño se encarga de enviar, vía correo electrónico, la revista terminada a la imprenta (formato PDF). Dos días después, la imprenta envía a la redacción un ejemplar de la revista impresa en plotter para hacer cambios, en caso se requiera, y enviar la aprobación final por parte del responsable de diseño y del editor jefe de Proyectos Especiales. Con esto termina el proceso de redacción de la revista. Los ejemplares impresos se entregan una semana después para su distribución gratuita entre los estudiantes de los centros educativos con los que el área comercial de la empresa tiene un convenio. Lo explicado en este punto se graficó en un organigrama (ver anexo 03).

5.3.4.1 Funciones como redactora

Como redactora, me encargué de escribir notas para las ediciones de diciembre 2012 y junio 2013 de la revista *Decídete*. Entre mis funciones estaban escribir para las secciones Tips, Tu futuro, Conéctate, Infografías y Así me va. Los textos se redactaban en lenguaje sencillo y, de ser necesario, se entrevistaba a un vocero de alguna de las universidades que haya publicado un aviso en la revista.

En el caso particular de la sección Así me va, donde se publican perfiles de estudiantes o ex estudiantes de las instituciones que pagaron por un aviso en la revista, el editor jefe me asignaba a quién debía entrevistar. Como redactora, coordinaba con el representante de la institución o con el mismo entrevistado. La entrevista se realizaba por teléfono o a través de un cuestionario enviado por correo electrónico; también coordinaba el envío de fotos o la realización de una sesión fotográfica con la persona entrevistada.



Fig. 04. Ejemplo de nota en la sección Así me va – Decídete N° 3 – enero 2013

Como ya se ha explicado en anteriores capítulos, esta sección forma parte de los beneficios que recibe el cliente por el pago de un aviso publicitario. Es el único beneficio que se trabaja desde la redacción de Grupo Erensa SAC porque, al tratarse de una sección en donde se busca informar el éxito de un personaje y cómo logró alcanzarlo, se necesita que el lenguaje empleado y el material sean netamente informativos. Este es un claro ejemplo del llamado marketing periodístico o periodismo de marca, pues a través de esta entrevista, donde se comparte el éxito de un estudiante o exestudiante (como es el caso del ejemplo de la fig. 2), también se hace mención, de manera tangencial, a la institución que pagó por un anuncio en la revista.

Los Tips y la nota en la sección Tu Futuro, como tenían que tener una temática de consejo u orientación de salud o psicológica, se buscaban especialistas en el tema. En este tipo de notas la redacción es mucho más sencilla, el texto corto y el diseño atractivo; estas tres características priman en la revista en general, pues su público objetivo es juvenil.

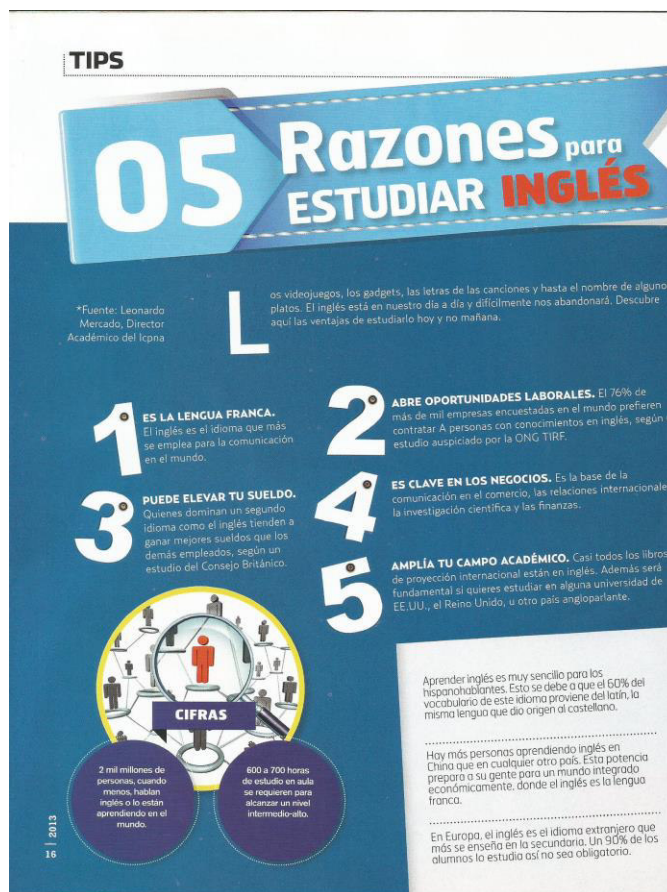


Fig. 05. Nota publicada en Decídete N° 2 – enero 2013. Sección: Tips.

En esta imagen se puede apreciar con detalle lo explicado en el párrafo anterior. Para la redacción de este texto se requería de un especialista quien dé las razones por las que se debe estudiar inglés. En ese caso se entrevistó a Leonardo Mercado, director académico del Icpna. Es una nota netamente informativa, pero el vocero consultado pertenece a una de las instituciones que anunciaron en la revista.

5.3.4.2 Funciones como editora jefa

Para elaborar la revista *Decídete*, como editora jefe me encargaba de plantear los temas de las notas que serían trabajadas por los redactores del pool de Proyectos Especiales. Conocida la cantidad exacta de páginas que ocuparán las notas informativas, los

artículos de beneficio de los clientes y los avisos publicitarios, como editora jefa armaba la ‘echadura’ de la revista.

Cabe precisar que los temas de las notas informativas se plantean tomando en cuenta las secciones que tiene la revista, las cuales fueron establecidas por el equipo de Proyectos Especiales cuando se armó el esquema de la publicación para la edición del primer número.

Según lo planteado por la teoría de la sociología de la producción de los mensajes con respecto a las rutinas de trabajo, esta señala que “los periodistas contemporáneos, más que cazadores, son recolectores rutinarios de noticias que acuden a fuentes fijas que les imparten, en muchos casos, información oficiosa o propagandística”³⁷. Contrastando este concepto con la realidad expresada en la rutina de trabajo de Proyectos Especiales, podemos afirmar que este planteamiento teórico se cumple en el trabajo que realiza el pool de Proyectos Especiales, pues la selección de los temas, en su mayoría, se lleva a cabo consultando revistas y páginas web, tanto nacionales como extranjeras, de la misma temática informativa de la publicación, tomando en cuenta la información que podría resultar interesante para el público objetivo de la revista (estudiantes de cuarto y quinto de secundaria). A su vez, se analiza información recibida a través de notas de prensa.

Seleccionados los temas, en mi cargo de editora jefa distribuía las comisiones de trabajo entre los redactores y practicantes de Proyectos Especiales para su elaboración. Se

³⁷ Lozano Rodón, José Carlos, op. cit, p. 70

establecían fechas de entrega. Es importante señalar que el trabajo de Proyectos Especiales se realiza tomando en cuenta un calendario de trabajo.

A la par que los redactores escriben las notas para la publicación, como editora jefa elaboraba la ‘echadura’ de la revista³⁸, que es la plantilla donde figura la cantidad de páginas que tendrá la publicación y la ubicación de las notas (informativas, publicitarias) y los avisos. Una copia de la ‘echadura’ se entrega al editor fotográfico y otra al jefe de diseño; el primero para que seleccione las imágenes que irán en la revista, y el segundo para que plantee su dinámica de trabajo para el diseño de la publicación.

Establecida la ‘echadura’, el reparto de los temas a trabajar para cada redactor se hace según la experiencia que tenga el mismo. Textos sencillos para los practicantes y más complejos para los que tienen experiencia. Una vez redactadas las notas, en mis funciones de editora jefa las revisaba.

5.4 Proceso de edición de la revista Decídete

Para la edición de la revista *Decídete* N° 5 (noviembre 2013), que es la primera que trabajé como editora jefa, me encargué de seleccionar los temas a trabajar en las secciones Tips, Tu Futuro, Infografía y Conéctate. Para ello, consulté webs internacionales que trataban temas educativos. Tomé las propuestas más interesantes y las adapté a la realidad de la revista y del público objetivo a la que está dirigida.

³⁸ Ver anexo 07

Como editora jefe, mi responsabilidad es revisar toda la publicación antes de su envío a la imprenta, tanto los textos propios como los que envía el anunciante. Además, defino el tema de portada.

A diferencia de otras revistas que en su portada plasman la nota más destacada del interior; en *Decídete* cada una de sus portadas presentan como eje principal la idea del ingreso a la universidad, pero esta debe ser plasmada de manera distinta en cada una de las ediciones. Esto obliga a la editora jefa a tener una gran capacidad de análisis y mucha creatividad para no repetir el mismo mensaje en todas las revistas.

En la edición de noviembre de 2013 se decidió como portada la frase “Llegó tu momento”, jugando con la idea que faltaba poco para fin de año y pronto se tendría que postular a alguna casa de estudios. La introducción también es trabajada por la editora jefa y su contenido se relaciona con el tema de portada. Las notas, tanto periodísticas como las comerciales, son revisadas en un 100% por la editora jefa.



Fig. 06. PORTADA EDICIÓN N° 05 – NOVIEMBRE 2013

5.5 Rol del área comercial

A lo largo de las diez ediciones que hasta la fecha tiene la revista *Decídete*, la participación del área comercial ha cambiado. Para el objeto de sistematización, analizaremos las seis primeras ediciones. En ese periodo de análisis, cabe explicar que en los dos primeros números publicados el trabajo del área comercial estaba muy ligado al del área periodística, esto porque la revista nació como una idea del área comercial de Epsa (en la actualidad, Prensma). En los dos primeros números, además de la venta de avisos y la ubicación de los mismos en la publicación, el área comercial decidía la portada que tendría la revista. Bajo el criterio de que se trataba de un producto comercial más que periodístico, el vicepresidente comercial tenía voz y voto en esa sección de la publicación.

A continuación presentamos las portadas de las dos ediciones que fueron aprobadas por el área comercial:



Fig. 08. PORTADA EDICIÓN NÚMERO 02 – ENERO 2013

Con la venta de una parte de Epena al Grupo El Comercio, la responsabilidad de la parte periodística recae exclusivamente sobre Grupo Epena SAC. Este hecho coincide con la salida de la tercera edición de la revista *Decídete*, que corresponde al mes de junio del año 2013. A partir de ese número, y en adelante, la participación del área comercial se limita a la venta de espacios publicitarios. La toma de decisiones con respecto al contenido periodístico, así como la definición de la portada, recae totalmente en el equipo de Proyectos Especiales, con su editor jefe a la cabeza.

Sobre la parte comercial de la revista, en una entrevista realizada al ejecutivo de ventas responsable de la publicidad de la revista *Decídete*, Andrés Carbone García Corrochano, key account manager de Prensmaart, el contenido comercial de la revista *Decídete* se puede trabajar por paquete (publicación de avisos en las cuatro ediciones del año) o por cada edición. Al cliente potencial se le presentan ambas propuestas. Andrés menciona que al principio era más sencillo captar clientes, pues la revista *Decídete* era un producto, desde el punto de vista informativo y comercial, con mayores beneficios para el anunciante en comparación con lo que ofrecía la competencia.

Fuimos el primero en dar la pauta (sic), porque después de los tres primeros números todas las revistas cambiaron gráficamente, el contenido y daban más beneficios; entonces, ahora convencer a los nuevos (clientes) es más complicado. Los que ya han trabajado al comienzo con nosotros, pese a haber sido una revista posterior a la que había en el mercado, a ojo cerrado dicen participo. Les gusta el formato, no solo por el aviso, sino también por los beneficios. Les gusta que haya información de la institución y que sea aprobada por ellos.³⁹

Cabe indicar que Andrés Carbone fue quien tuvo la idea de crear la revista *Decídete*. Tomando en cuenta los productos que elaboraba la competencia, evaluó los puntos

³⁹ Entrevista a Andrés Carbone García Corrochano, key account manager de Prensmaart, realizada el 13 de abril de 2014 (ver anexo 01)

flacos de dichas publicaciones para plantearle al gerente comercial de Epena (hoy Prensamart), Oscar Carbajal, una propuesta interesante desde el punto de vista comercial.

En la competencia, específicamente El Comercio, que igual tiene dos revista, una para el sector socioeconómico AB y otra para la C, En Carrera y Alistarse, respectivamente, yo revisaba constantemente las revistas. Me di cuenta que las revistas estaban enfocadas a los padres de familia porque tenían entrevistas a los directores, la gráfica era totalmente aburrida, no tenía colorido. También la cantidad de texto era demasiada y los chicos cada vez leen menos. Entonces, di la opción a Oscar (Carbajal) ver si era posible sacar una revista, es ahí donde nació poder hacer los machotes y los focus group a chicos de cuarto y quinto de secundaria, hombres y mujeres independientemente.⁴⁰

Analizada la propuesta periodística y comercial de la competencia, el área comercial, encabezada por su gerente Oscar Carbajal, y luego de realizar los respectivos estudios de mercado, da luz verde a la publicación de la revista educativa *Decídete*, cuya característica más resaltante es la gran cantidad de beneficios que recibe el anunciante para promocionar su marca. Una propuesta diferente e innovadora para la época, que obligó a la competencia a replantear sus diseños e incluso su propuesta periodística y comercial, según menciona Andrés Carbone.

La competencia, el Grupo El Comercio, que es el más fuerte y que jala mayor parte de publicidad, no tenían nada de beneficio, o este era mínimo. El beneficio que ellos daban era un tema de notas cortas de algún evento, más o menos en un cuarto de página, aparte del aviso (...) Lo que le gusta al cliente ahora no solo es darle su aviso publicitario, sino que tenga información dentro de la revista, de la institución. Qué sucedía. Yo he cogido muchas quejas sobre los suplementos normales que hay con El Comercio, como por ejemplo, una universidad ponía un aviso y en una nota se mencionaba a su competencia directa. Entonces había una queja por ese lado. Entonces dije, por qué no que la revista sea de la institución que pone plata en la revista. Así expandimos la cantidad de beneficios: publisreportaje, ficha técnica, full relax y las notas. Eso fue lo que comercialmente gustó al cliente.⁴¹

⁴⁰ Entrevista a Andrés Carbone García Corrochano, (ver anexo 01)

⁴¹ Entrevista a Andrés Carbone García Corrochano, (ver anexo 01)

Para Carbone, los beneficios que tenía la revista, desde el punto de vista gráfico, informativo y comercial, en comparación con la competencia, eran superiores. Esto causó un impacto directo en el sector, logrando que *Decídete* captara un importante número de anunciantes, muchos de ellos clientes que trabajaban con las publicaciones del mismo rubro de la competencia.

Los cambios que tenía nuestra revista, en comparación con la competencia, eran abismales. Desde el punto de vista de beneficios, gráfico, información, todos los pilares que yo decía por qué nuestra revista era mejor que la competencia les gustaba a los clientes. Entonces el impacto fue directo. Y hasta ahora les sigue gustando. Fuimos el primero en dar la pauta, porque después de los tres primeros números todas las revistas cambiaron gráficamente, contenido, daban más beneficios. Ahora a convencer a los nuevos (clientes) es más complicado.⁴²

Como se ha descrito líneas arriba, la participación del área comercial fue primordial para la creación de la revista *Decídete*. Desde el lanzamiento del primer número, hasta la fecha, para la edición de cada número, el ejecutivo de cuentas mantiene contacto permanente con el cliente; además, él proporciona los datos de contacto para que el área periodística se comuniquen con el anunciante y coordine el envío de material.

5.6 Sistema de trabajo con los anunciantes

Como ya se ha mencionado, el 80 por ciento del contenido de la revista *Decídete* depende de los anunciantes, por ello, la relación que se mantenga con ellos es primordial para el éxito de la publicación. El primer contacto con los clientes lo realiza el ejecutivo de ventas. Él es quien presenta la propuesta de publicación, los beneficios que esta ofrece y los costos que demanda anunciar en la revista.

⁴² Entrevista a Andrés Carbone García Corrochano, (ver anexo 01)

Como se trataba de una propuesta innovadora en el rubro comercial, la edición del primer número de la revista *Decídete* fue la que mayor trabajo costó desde el punto de vista comercial, pues había que explicarle a cada cliente las ventajas que ofrecía anunciar en la revista *Decídete* en comparación con las publicaciones del mismo rubro de la competencia. Para presentar la propuesta primero se tuvo que establecer las secciones que tendría la revista y en cuáles se beneficiaría el anunciante. En esa labor trabajaron en conjunto Proyectos Especiales, representado por su director Felipe Gamonal, y el área comercial, representado por Andrés Carbone.

El problema en un principio era tener claras las secciones, qué cosa iba en ellas; lo segundo era conversar con cada cliente, porque no se podía definir la cantidad de páginas de la revista hasta que esté definida la cantidad de avisos. Luego había que hacerles entender que los publrreportajes que enviaran los clientes había que acomodarlos al concepto gráfico de la revista y que no siempre se utilizaría las fotos que ellos enviaran. Andrés Carbone se encargaría de eso.⁴³

Para esta primera edición, el área comercial estaba bastante involucrada en la creación del producto. El ejecutivo de ventas supervisaba el diseño de cada una de las notas de los anunciantes, e incluso daba indicaciones para realizar cambios. Cabe precisar que solo veía el aspecto gráfico, no intervenían en la parte periodística, esa era labor exclusiva de Proyectos Especiales; solo brindaba sugerencias para destacar ciertos aspectos en los textos, pero la decisión final era del jefe de Proyectos Especiales.

Esto fue así hasta la segunda edición de la revista. Para el tercer número, Andrés Carbone solicita al área comercial no supervisar el trabajo de diseño y delegar esa función exclusivamente a Proyectos Especiales. “En los primeros números yo estaba 100 por ciento metido en la producción de la revista, entonces yo perdía mucho tiempo

⁴³ Entrevista a Felipe Gamonal Medina, director de Proyectos Especiales y responsable de la parte periodística de la revista *Decídete*, realizada el 01 de marzo de 2014 (ver anexo 02).

en la oficina porque yo quería hacer los cambios inmediatos. Solicité a Oscar desligarme de eso. Hablamos con Paco (Francisco Flores, director periodístico del Grupo Erensa SAC) para que se designara una persona a que haga ese trabajo”.⁴⁴

Desde el tercer número en adelante, el ejecutivo de ventas se dedica exclusivamente a vender los espacios publicitarios de la revista, y explicar el tema de los beneficios por anunciar en la misma. Una vez que el cliente acepta anunciar en la revista, el vendedor envía al editor jefe de Proyectos Especiales, responsable del contenido periodístico de la publicación, los datos de la persona (nombre, cargo, correo electrónico y teléfono) con quien se debe coordinar el envío del material. El contacto se realiza a través del correo electrónico.

Como editora jefa de Proyectos Especiales, coordino directamente con cada uno de los anunciantes. En el primer correo que se les envía me presento y hago la solicitud del material (notas, fotos y logos corporativos), indicado la fecha de envío y el día en que se distribuirá la publicación. A partir de ahí comienza el intercambio de información entre el anunciante y la responsable periodística de la publicación. Ejemplo de correo enviado a uno de los clientes:⁴⁵

⁴⁴ Entrevista a Andrés Carbone García Corrochano, (anexo 01).

⁴⁵ Se tomó como ejemplo un correo enviado en enero de 2014 porque al crearse Grupo Erensa SAC el 01 de octubre de 2013 se cambiaron los servidores y se perdieron los correos electrónicos anteriores a esa fecha. Cabe precisar que el sistema de trabajo para la solicitud del material a los anunciantes es el mismo desde que asumí el cargo de editora jefa de Proyectos Especiales el 01 de octubre de 2013.

De: Quispe Ramirez, Silvia Josefina
Enviado el: lunes, 22 de diciembre de 2014 20:37
Para: Ana Matallana Lainez; Ernesto Rodriguez Rodriguez
CC: C [REDACTED]
Asunto: Material para la revista Decídete - edición de enero

Buenas noches, te saluda Silvia Quispe Ramírez, responsable de los contenidos periodísticos de la revista Decídete. Te escribo para solicitarte el material de beneficio que la USIL publicará en la edición de enero de la revista Decídete. El material que requiero es el siguiente:

- Publiirreportaje
- Ficha Técnica
- Así me va (datos del estudiante a entrevistar: nombre, carrera, correo electrónico y celular)
- Dos notas informativas (tomar en cuenta que la revista se va a distribuir el 28 de enero)
- Full relax (fotos de sociales)
- Logo de la USIL

Las fotos para el publiirreportaje, ficha técnica y full relax las debes enviar en altas. Todo el material debes enviármelo, a más tardar, el 08 de enero de 2015. Si lo tienen antes, mejor. Para avanzar, te pediría por favor que me envíes lo más pronto posible los datos del estudiante o exestudiante a entrevistar para la sección Así me va, ya que debemos coordinar la entrevista y las fotos.

Cualquier consulta, no dudes en ponerte en contacto conmigo.

PD. Te adjunto los formatos del publiirreportaje y la ficha técnica para que veas la cantidad de caracteres que deberás enviar.

Saludos,

Silvia Quispe Ramírez
Editora General de Proyectos Especiales
T 631 1111 A 1363 C 997534086
Jr. Jorge Salazar Araoz 171 Santa Catalina La Victoria - Lima Perú.
www.grupoepensa.pe

Fig. 09. Correo enviado por la editora jefa de Proyectos Especiales a uno de los anunciantes para solicitar el envío de su material a publicar en la revista.

Una vez recibido el material, se hace la entrega del mismo al área de Diseño Gráfico para la elaboración de los diseños. Esta área es la responsable de plantear la propuesta gráfica para cada una de las notas que envían los anunciantes: publiirreportaje, ficha

técnica, Así me va, full relax y El Mural. Cabe indicar que el cliente solo aprueba el diseño de las siguientes secciones: Entérate (publirreportaje), Ficha Técnica, Full Relax y Así me va.

5.7 Problemas encontrados durante la elaboración de la revista Decídete

5.7.1. Dificultades con los anunciantes.

Debido a que la publicación depende en un 80 por ciento de los clientes, la mayoría de las dificultades para el desarrollo de este trabajo se presenta durante el periodo de aprobación de los diseños. Como ya se ha explicado en el anterior punto, el área de Diseño se encarga de plantear la propuesta gráfica para las notas de los anunciantes. Esta propuesta se elabora tomando en cuenta la extensión del texto que proporciona el cliente, la cantidad de imágenes que envía para cada sección y los colores institucionales.

Adicional al material que entrega el cliente, el área de diseño elabora una propuesta incluyendo, además, otros recursos gráficos como vectores, diferentes tipos de letras, imágenes, etc. En la mayoría de casos, el cliente no aprueba el diseño en primera instancia. Por lo general, hace sugerencias para el cambio del mismo y/o plantea modificaciones puntuales en la propuesta gráfica e incluso en el texto que ellos mismos envían.

En este proceso, con frecuencia, el cliente solicita cambios constantes. En un primer envío plantea modificaciones al diseño como cambio de colores, reemplazo de fotos o eliminación de vectores. El problema se presenta porque no siempre es específico en su

propuesta de modificación. Frases como “no nos gusta el diseño, cámbialo” se plantean dejando al diseñador sin una base para plantear una nueva propuesta. En estos casos, el hecho se resuelve modificando todo el diseño. Para ello, la editora jefa de Proyectos Especiales brinda sugerencias al responsable del área de Diseño para comenzar a elaborar una nueva gráfica.

Modificaciones en el texto también se presentan con cierta regularidad. A pesar de que el cliente recibe las plantillas⁴⁶ con la cantidad exacta de caracteres que debe enviar para el publrreportaje y la ficha técnica, esto no siempre lo cumplen. Por lo general, no envían la cantidad exacta de texto, lo cual obliga al diseñador dejar espacios en blanco al momento de elaborar la propuesta gráfica, esto con la finalidad de que el cliente envíe el material faltante. Esta situación retrasa el trabajo de diseño, pues no se puede solicitar la aprobación mientras la gráfica está incompleta.

Otra situación que retrasa el diseño de la revista es la impuntualidad de los clientes en el envío del material a diseñar. Suele pasar que de diez anunciantes, solo uno cumple con enviar la información antes de la fecha indicada, la mayoría lo hace el mismo día; incluso hay casos que solicitan ampliación para el envío del material. Ya que esta es una situación constante en cada edición de la revista *Decídete*, como medida de respaldo para que no afecte el proceso de elaboración de la publicación, la fecha para la recepción del material se programa tomando en cuenta un posible retraso de tres días, máximo, en el envío de las notas

⁴⁶ Ver plantillas del publrreportaje (anexo 05) y ficha técnica (anexo 06)

5.7.2 Dificultades con el equipo de diseño

Antes de mencionar las dificultades más frecuentes que se presentan con el equipo de diseño en la elaboración de la revista *Decídete*, es preciso mencionar que en un principio esta publicación se elaboraba con un diseñador freelance, quien trabajaba la mayor parte de la revista fuera de las oficinas del Grupo Epsa SAC, solo venía a la redacción para el cierre de la publicación. El jefe de diseño del Grupo Epsa SAC se encargaba de supervisar el trabajo del diseñador freelance y daba el visto bueno final al diseño antes de enviarlo a la imprenta. Este sistema de trabajo se mantuvo desde la edición número uno hasta la número cinco. A partir de la edición número seis en adelante el trabajo se ejecuta en su totalidad en la redacción central del Grupo Epsa SAC.

Tomando en cuenta que la muestra de estudio del informe profesional incluye las seis primeras ediciones de la revista educativa *Decídete* (diciembre 2012, enero 2013, junio 2013, octubre 2013, noviembre 2013 y enero 2014), explicaremos las dificultades que se presentaron con el equipo de diseño en dos momentos: cuando el diseño se hacía fuera de la redacción central del Grupo Epsa SAC y cuando el diseño se empezó a realizar en la redacción central del Grupo Epsa SAC.

En un principio, para la elaboración de la revista *Decídete* el área comercial vio por conveniente contratar los servicios de un diseñador freelance, puesto que el número de diseñadores con los que contaba el Grupo Epsa SAC era insuficiente para cumplir con este trabajo. Es así que el diseñador contratado, para realizar este trabajo, se reunía con el jefe de Proyectos Especiales para coordinar el envío del material de los anunciantes. Las propuestas gráficas las hacía llegar por correo electrónico al jefe de Proyectos

Especiales, quien las enviaba al cliente para su aprobación o la solicitud de algún cambio. En caso el cliente pedía alguna modificación, el jefe de Proyectos Especiales hacía llegar, a través del correo electrónico, las indicaciones del caso al diseñador.

Este sistema de comunicación ocasionaba que el avance del trabajo sea lento, pues no siempre la respuesta del diseñador era inmediata, ya que, por tratarse de un trabajador freelance, este podría estar ocupado realizando otras labores, restándole prioridad al trabajo de la revista Decídete. Además, debido a que los clientes podrían hacer grandes cambios o mínimas modificaciones constantes, en ocasiones ese ir y venir de los correos generaba confusiones.

La falta de fluidez en la comunicación entre el anunciante, el jefe de proyectos especiales y el diseñador fue lo que, entre otras cosas, motivó a la dirección periodística del Grupo Epsa SAC a prescindir de los servicios del diseñador freelance.

Una vez que el trabajo de diseño quedó en manos del pool de diseñadores del Grupo Epsa SAC, se pudo manejar con mayor celeridad el proceso de elaboración de la revista. En el caso del diseño de los llamados textos propios (aquellos que eran escritos por el equipo de Proyectos Especiales), el principal inconveniente se presentaba durante el proceso de diseño. Como el pool de Diseño del Grupo Epsa SAC se encarga de la producción gráfica de todos los productos que elabora la empresa, para mantener un orden en sus funciones, cuentan con un sistema de trabajo para los cierres de cada publicación. Es así que los días lunes y martes se cerraba la edición de la revista *Correo Semanal*; y los miércoles, dos veces al mes, la revista *Pandora* y a fin de mes la revista *Mujer Actual*.

Recordemos que la revista educativa *Decídete* se publica cuatro veces al año. Debido a que su periodicidad es bastante espaciada, el equipo de diseño no ha incluido en su sistema de trabajo esta publicación. Por ello, la elaboración de la revista se hace a la par con las demás publicaciones; y la fecha de cierre se programa para un jueves o viernes, días en que, según su distribución de trabajo, no se programa el cierre de ninguna otra revista. Esta situación obliga al equipo de Proyectos Especiales a trabajar al ritmo del equipo de diseño y buscar momentos entre el cierre de las demás publicaciones para ejecutar los cambios en los diseños de las notas de los anunciantes y/o para el diseño de los textos propios.

Trabajar de esta manera conllevaba, en ocasiones, a no satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a las propuestas de diseño para sus notas, ya que el diseñador tenía que dividir su tiempo de trabajo entre dos o hasta tres publicaciones en un mismo día, situación que de alguna manera bloqueaba su proceso creativo. Además, este hecho provocaba que el trabajo se acumule, y para cumplir con la entrega del material a imprenta, según el cronograma, era necesario trabajar más de 12 horas continuas el día del cierre de la publicación.

Para evitar el agotamiento del personal, el jefe de diseño solicitó contratar un diseñador más para aligerar la carga laboral de cada integrante del pool. Esto se concretó para la siguiente edición de la revista, lo cual mejoró los tiempos en la entrega del trabajo.

5.8 Fortalezas y debilidades en la elaboración de la revista *Decídete*

Haber formado parte del equipo de Proyectos Especiales, como redactora en primera instancia, y luego como editora y posteriormente como editora jefa me permitió conocer a detalle el proceso para elaborar una publicación como la revista *Decídete*, un producto comercial (publicitario), pero elaborado con una perspectiva periodística. Como redactora aprendí a escribir textos informativos con fines publicitarios, algo que en la actualidad se ha definido como periodismo de marca o marketing periodístico. Cuando asumí las funciones de editora, ese conocimiento me permitió guiar al equipo de trabajo en la elaboración de los textos, tanto los de carácter publicitario como los informativos, para que cumplan con el estilo que demandaba la publicación.

En el puesto de editora, aprendí del jefe de Proyectos Especiales parte del proceso de armado de una revista, desde la selección de temas, pasando por la distribución de las comisiones hasta la elaboración de la ‘echadura’. Por último, como editora jefa, conocí a detalle el proceso comercial que implica el lanzamiento de una revista. El trabajo con los anunciantes, la definición de la propuesta gráfica, la elaboración de la portada, la ubicación de los contenidos y todo el proceso de producción hasta el envío a la imprenta.

Con respecto a las debilidades presentadas durante la ejecución del trabajo para elaborar la revista *Decídete*, una de ellas es no contar con un horario fijo por parte del equipo de diseño para elaborar la revista; esto lleva a que la carga laboral se acumule algunos días y obliga a trabajar horas extras para cumplir con la fecha de cierre. Como se trata de un producto comercial, otra debilidad es el retraso por parte de los clientes en el envío del material. Como la prioridad es captar más anuncios, estamos obligados a esperar a que

el cliente envíe sus notas. Se puede esperar, máximo, hasta tres días antes de la fecha de cierre final de la publicación.

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

Para el desarrollo del presente informe profesional analizamos las seis primeras ediciones de la revista preuniversitaria *Decídete*. El objetivo principal es dar a conocer la dinámica del trabajo periodístico en la elaboración de los productos informativos con fines comerciales del Grupo Epsa SAC. Como objetivos secundarios están: primero, analizar la relación que hay entre el área periodística y el área comercial en la producción de los contenidos informativos publicitarios, en especial de la revista preuniversitaria *Decídete*; y segundo, determinar las rutinas laborales de un periodista del área de Proyectos Especiales del Grupo Epsa SAC en la producción de contenidos periodísticos publicitarios.

El trabajo de sistematización cuenta con cuatro ejes temáticos. El primero busca establecer un concepto de Empresa periodística, para ello se consultó a los autores Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, quienes en su libro *La empresa informativa* definen a la empresa periodística como una empresa informativa que, además de difundir información, también cumple funciones como un medio comercial. Sirve como un canal de difusión de publicidad, ya sea a través de avisos o publisreportajes pagados.

En el segundo eje se analiza la información periodística como un producto comercial que ofrece beneficios económicos. En este punto se trabaja con el concepto del marketing periodístico, el cual define al periódico como un producto que se elabora en función de las necesidades del mercado, según los gustos y deseos de los lectores y los

anunciantes. Esta nueva forma de hacer periodismo se explica a través de la experiencia de trabajo del Grupo Erensa SAC.

El tercer eje se centra en la elaboración de los contenidos informativos, para lo cual se tomó en cuenta la teoría de la sociología de la producción de los mensajes, cuyo enfoque tiene como finalidad principal estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no. En este eje también se analiza el rol que cumple el periodista en la creación de los contenidos informativos y cómo su formación profesional, sus criterios personales y su experiencia laboral influyen en dicha labor.

En el cuarto y último eje se plantea el concepto de periodismo informativo. Si bien existen autores que consideran que los géneros no son cánones estáticos e invariables, sino sistemas de referencia para comunicar una idea que está en constante evolución, para el objeto de estudio se hace preciso establecer un significado. Es así que para el presente informe consideramos tres géneros periodístico: informativo, interpretativo y de opinión.

6.1 Lecciones aprendidas

La rutina de trabajo del equipo de Proyectos Especiales marcha a su propio ritmo, tomando distancia de la jornada laboral de la edición diaria del periódico. Analizar esta realidad nos permite afirmar en primera instancia que elaborar contenidos informativos de carácter comercial implica otra dinámica. No sentir la presión del cierre del día brinda la ventaja de crear textos más elaborados, pues permite consultar varias fuentes e

investigar con mayor profundidad la temática a tratar en la nota. Además, el estilo de la información que se brinda en los productos informativos con fines comerciales requiere que el periodista de Proyectos Especiales tenga determinadas cualidades profesionales, como son el dominio de la crónica, de la redacción de la nota informativa y criterio periodístico para proponer temas “vendedores”; es decir, que resulten atractivos tanto para los lectores (con la finalidad de que adquieran el producto) como para los anunciantes (así se interesen en pagar por un aviso publicitario en el producto). Contar con el equipo de redactores adecuados, facilita el trabajo; por ello, una adecuada selección del personal es fundamental para el buen desempeño del pool.

El análisis de la dinámica de trabajo de las seis primeras ediciones de la revista *Decídete* dejó como importante lección que es preciso que todos los involucrados en la elaboración del producto (ejecutivo de cuenta, diseñadores, fotógrafos y redactores) laboren en el mismo ambiente, porque eso permite una mejor coordinación, lo que hace que el flujo del trabajo sea más fluido.

Como el producto analizado tiene carácter comercial, es preciso mantener una buena y constante comunicación con los anunciantes. Estar en permanente contacto con ellos permitirá que los contenidos que dependen de la aprobación del cliente se elaboren según sus gustos y recomendaciones; lo cual, a su vez, hará que el producto se elabore en el tiempo establecido y que el resultado final sea del agrado del anunciante, hecho que lo motivará a seguir publicando en la revista.

6.2 Hallazgos

Para ejecutar el trabajo de sistematización de la experiencia se entrevistó a los personajes involucrados en la creación de la revista *Decídete*: el ejecutivo de cuentas claves y al director de Proyectos Especiales. En estas declaraciones se supo que la idea de crear este producto nace del ejecutivo de cuentas claves con el objetivo de captar más anunciantes de un nicho que no había sido lo suficientemente explotado comercialmente, pero que prometía importantes ingresos. Si bien la idea era interesante, el área comercial era consciente de que la materialización de esa propuesta requería del apoyo del área periodística. Eso demuestra la importancia que tiene la visión periodística en la creación de un producto, por más que este haya sido creado solo con fines comerciales. Pero no lo puede trabajar cualquier periodista de la redacción, los contenidos de este tipo de productos requiere de un periodista con un perfil particular: creativo y con criterio para hacer que una nota comercial cumpla un fin informativo sin caer en el rubro de publibreportaje.

6.3 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia

Luego de analizar la experiencia, existen ciertas tareas pendientes que de ejecutarlas podrían mejorar el trabajo en la elaboración del producto comercial informativo:

- Incluir la elaboración de la revista *Decídete* en el cronograma de trabajo del área de diseño. Esto evitaría que la producción de la revista se relegue al último lugar, situación que obliga a trabajar horas extras para cumplir con los plazos de entrega del producto.

- Cumplir con la fecha del cierre publicitario, así se podría contar con un tiempo prudencial para trabajar los contenidos informativos de beneficio de los anunciantes.
- Fortalecer los canales de comunicación con los anunciantes para mejorar las propuestas gráficas a los contenidos de beneficio, eso no solo repercutirá en la calidad final del producto, también consolidará la relación del área comercial con el anunciante.

6.4 Aportes

6.4.1 A nivel teórico conceptual

El Grupo Erensa SAC, como la empresa periodística que es, cumple con su labor de brindar información relevante a su público objetivo a través de sus productos periodísticos. Pero también se trata de una empresa comercial que busca obtener beneficios económicos. En ese aspecto, la revista educativa preuniversitaria *Decídete* cumple con ambos objetivos empresariales, pues brinda información periodística relevante, con contenido de calidad y con un diseño atractivo no solo para los lectores, sino también para los anunciantes; y desde el punto de vista económico comercial, el producto capta un nicho comercial interesante como es el del sector educación. Desde su manera de informar, pasando por la forma cómo se desarrolla el contenido y el diseño, hasta el modo de distribución (gratuito), la revista *Decídete* se presenta en el mercado como un producto interesante, que en su momento de lanzamiento obligó a la competencia a modificar sus productos que se dirigían al mismo nicho comercial.

Esta forma de trabajar, que en el Grupo Epena SAC se desarrolla desde hace muchos años a través del área de Proyectos Especiales (que hoy en día se denomina pool de Proyectos Especiales), es lo que en la actualidad se conoce como marketing periodístico o periodismo de marca, donde los productos informativos (en este caso la revista *Decídete*) se elaboran en función a las necesidades del mercado, interpretadas como los gustos y deseos de los lectores.

El trabajo que realiza el Pool de Proyectos Especiales, en la mayoría de los productos, tienen ese fin informativo-comercial; es decir, se elaboran pensando en cubrir las necesidades de los lectores, pero también con el objetivo de satisfacer la demanda de los anunciantes o captar futuros clientes para anunciar en el medio impreso. Es un modo de hacer llegar la publicidad al consumidor de un modo más productivo y eficiente.

6.4.2 A nivel profesional

Conocer la dinámica de trabajo del pool de Proyectos Especiales del Grupo Epena SAC brinda información académica importante de primera mano, pues este informe profesional da a conocer a detalle cómo se realiza el trabajo para elaborar contenidos periodísticos con carácter comercial. Además, explica cómo es la dinámica de trabajo de un periodista que se dedica a elaborar este tipo de contenido, que muchos se animan a denominar periodismo de marca o marketing periodístico. Este aporte profesional es destacable, pues no existe mucha bibliografía que aporte datos precisos de esta nueva forma de hacer periodismo.

6.4.3 A nivel instrumental

El informe explica de un modo detallado la dinámica de trabajo de una redacción que se dedica a elaborar contenidos periodísticos de carácter comercial, donde se puede apreciar que la rutina laboral es totalmente diferente a la de un redactor que elabora contenidos informativos del día a día. Por ello, este análisis sirve como herramienta informativa para quienes desean conocer con precisión cómo es el sistema de trabajo de un periodista que se dedica a elaborar contenidos del llamado periodismo de marca. Además, también se explica, paso a paso, el proceso para la creación de una revista informativa de carácter comercial. Es un instrumento de orientación para estudiantes de comunicación, así como para profesionales interesados en conocer cómo se realiza el trabajo periodístico.

6.4.4 A nivel social

El Grupo Erensa SAC es la segunda empresa periodística más importante a nivel nacional, con la cadena informativa más grande al interior del país (cuenta con 16 ediciones del diario *Correo* a nivel nacional). Además, los tres diarios que edita (*Ojo*, *Correo* y *El Bocón*) se encuentran entre los diez diarios más leídos a nivel de Lima⁴⁷. Por todo ello, conocer el trabajo que realiza el Grupo Erensa SAC siempre será motivo de estudio en las facultades de comunicación social.

Asimismo, debido a que el informe analiza un nuevo estilo de hacer periodismo (marketing periodístico), el aporte social de este trabajo es importante por la temática

⁴⁷ Estudio realizado por Kanta Media Research Perú. Febrero 14 – Enero 15

que aborda, pues servirá como una herramienta para conocer cómo trabaja una de las empresas periodísticas más importantes de nuestro país.

CONCLUSIONES

El objetivo del periodismo es informar, y para ello se emplean los distintos géneros periodísticos: informativo, interpretativo o de opinión. Juan Gargurevich mencionaba que los géneros periodísticos son “formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación”⁴⁸. Sin embargo, Sonia Fernández Parrat opina que “la comunidad científica suele coincidir en considerar que los géneros no son cánones estáticos e invariables, sino sistemas de referencia o modalidades discursivas que se modifican porque están en un proceso de constante evolución”⁴⁹. Es más, César Mauricio Velásquez Ossa, ex decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y ex jefe de prensa del Palacio de Nariño, menciona que “en la actualidad, el debate académico no termina de resolver si aún es vigente la clasificación de los textos periodísticos en diferentes géneros o si la frecuente mezcla de unos con otros ha llevado a su desaparición como tales”⁵⁰.

Más allá de los géneros periodísticos, y sus definiciones, en el caso particular del periodismo escrito, el modo o estilo que el periodista emplee para escribir su nota dependerá del formato que tenga la publicación en la cual plasmará su texto, el tipo de publicación y el espacio que tenga para ello. Asimismo, el estilo que emplee dependerá de cómo querrá comunicar la información. Es así que entre los estilos que existen están la entrevista, la crónica, la nota informativa, la nota de opinión, etc.

⁴⁸ Gargurevich, Juan. “Géneros periodísticos”. CIESPAL. Quito, 1982, p. 11

⁴⁹ Fernández Parrat, Sonia. “Géneros periodísticos en prensa”. Madrid, setiembre, 2007, p. 8

⁵⁰ García P., Víctor [y] Gutiérrez C., Liliana María, editores. “Manual de géneros periodísticos”. Bogotá. Universidad de la Sabana, 2011, p. 30

Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, y luego de analizar el trabajo periodístico en la redacción de los contenidos publicados en la revista preuniversitaria *Decídete*, una publicación periodística informativa pero con carácter comercial, llegué a las siguientes conclusiones:

1. Los estilos que emplea el periodista para redactar sus notas abordan un nuevo campo en el periodismo llamado periodismo de marca o marketing periodístico, algo que podría señalarse como un nuevo género periodístico, que algunos investigadores en el tema han definido como una forma más productiva y eficiente para hacer llegar la publicidad a los consumidores.
2. En el caso particular del área comercial de Prensart (ex Erensa), el empleo de esta forma de hacer periodismo no nace con la finalidad de brindar un nuevo estilo de publicidad a los lectores (consumidores de la revista), sino como una manera de captar más anunciantes. En la revista *Decídete* el cliente no solo paga por un aviso publicitario, también lo hace para promocionar su producto o servicio a través de notas periodísticas.
3. La dinámica de trabajo de un periodista de Proyectos Especiales es diferente al de un periodista que labora en cualquier otra sección del diario, esto es así porque los contenidos que se trabajan en este pool son inactuales; es decir, la temática no responde a la agenda del día.
4. Para la redacción de los contenidos informativos con carácter comercial de la revista *Decídete*, es fundamental que el periodista tome como principal fuente informativa al anunciante; vale decir, a un vocero calificado de la institución que ha pagado por un aviso publicitario. Esto asegura que las notas a publicar tengan un valor informativo veraz y de calidad para el

lector; a la vez que el anunciante ve promocionado su producto o servicio a través de la participación de un experto de su institución.

5. Pese a que los contenidos informativos de carácter comercial que trabaja Proyectos Especiales (suplementos y revistas) nacieron bajo el criterio del área comercial de Erensa (hoy Prensamart), la calidad informativa y periodística de los mismos depende solo del pool Proyectos Especiales, es decir, del equipo de periodistas del Grupo Erensa SAC.
6. Debido al éxito que ha tenido la revista *Decídete*, desde el punto de vista periodístico y comercial, entre los anunciantes –al punto que obligó a la competencia a modificar sus productos del mismo rubro– se demuestra que esa forma de hacer periodismo, que en el informe hemos definido como periodismo de marca o marketing periodístico, es rentable sin perder su carácter informativo.
7. Elaborar este tipo de textos informativos con carácter comercial requiere de ciertas habilidades, como son manejar un estilo de redacción atractivo, identificar los límites para que la nota no caiga en un publibreportaje y saber estructurar el texto de tal manera que resulte agradable tanto al lector como al anunciante; por ello, en el proceso de selección de personal para integrar el pool de Proyectos Especiales se buscan redactores con experiencia en temas inactuales y con un excelente nivel de redacción.
8. Aunque la forma de trabajar de Proyectos Especiales corresponde con la definición que en este informe se ha hecho sobre periodismo de marca, no podemos calificarlo como tal, puesto que este concepto aún es nuevo en el Perú y se requieren más análisis y conocer otros casos similares para determinar que en nuestro país se pone en práctica el periodismo de marca.

RECOMENDACIONES

Tras ejecutar el análisis sistemático de la producción de los contenidos periodísticos con fines comerciales del Grupo Epsa SAC, desde el punto de vista periodístico, es preciso realizar las siguientes recomendaciones:

- Conocer proyectos similares al de la revista Decídete, tanto a nivel nacional como en el extranjero, esto con la finalidad de intercambiar experiencias y conocimientos sobre el llamado periodismo de marca; además de enriquecer el trabajo que realiza Proyectos Especiales del Grupo Epsa SAC.
- Aplicar esta nueva forma de periodismo, que en el presente informe se ha establecido bajo el concepto de periodismo de marca, en otros rubros comerciales, más allá del sector educación, pues ha demostrado ser un producto atractivo y rentable para la empresa, ya que permite captar más anunciantes y también ganar más lectores.
- Mantener la dirección y redacción de los contenidos de este tipo de producto, elaborado bajo el concepto de periodismo de marca, en manos de periodistas. Aunque se trate de un bien creado bajo una perspectiva comercial, que tiene como principal objetivo captar más anunciantes, es preciso reconocer que el atractivo de la revista está en el contenido informativo que aporta, y eso lo trabaja mejor un equipo de periodistas.
- Capacitar al equipo periodístico de Proyectos Especiales en técnicas de redacción, puesto que su trabajo implica este modo particular de presentar la información, conocido como periodismo de marca o marketing periodístico. Es preciso que dominen los estilos como la crónica, la nota informativa y la

entrevista para que en la redacción de los textos no se caiga en un publrreportaje, algo que es totalmente ajeno al periodismo de marca.

- Profundizar en el concepto de periodismo de marca en el Perú desde el punto de vista teórico, pues en el ámbito de la práctica es algo que ya se viene realizando en nuestro país desde hace mucho tiempo. Sin embargo, se requiere de material teórico que permita sustentar esta forma de hacer periodismo.

BIBLIOGRAFÍA

- FERNÁNDEZ PARRAT, Sonia. (2007). Géneros periodísticos en prensa. Madrid.
- GARCÍA P., Víctor Manuel [y] GUTIÉRREZ C., Liliana María, editores (2011). Manual de géneros periodísticos. Bogotá: Ecoc Ediciones, Universidad de La Sabana, 2011.
- GARGUREVICH, Juan. (1982). *Géneros periodísticos*. Quito: CIESPAL.
- *Géneros periodísticos*. (2014). Artículo de la web Profesor en línea, 14 de diciembre de 2014, 16:08 h
http://www.profesorenlinea.cl/castellano/generos_periodisticos.html
- IGLESIAS, Francisco [y] VERDEJA, Sam. (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona: EUNSA. Segunda edición.
- *La delgada y polémica línea entre periodismo y marketing de contenidos*. (2013). Publicado el 07 de mayo de 2013. 20 de noviembre de 2014, 18:30 h
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-delgada-y-polemica-linea-entre-periodismo-y-marketing-de-contenidos/>
- LOZANO RENDÓN, José Carlos. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Longman de México Editores, S.A. de C.V. Primera edición.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. (1974). *Redacción periodística*. Barcelona: ATE.
- NIETO, Alfonso [e] IGLESIAS, Francisco. (2000). *La Empresa Informativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A. 2da edición.
- OLIVERA CHAPARRO, Fernando Isaac. (2015). *El marketing en la labor periodística: el caso del suplemento contratado Crece el turismo, crece el Perú*. Informe profesional para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.).
- *We've got a breakdown of integrity and trust* (2014). Publicado en el blog Brandjournalists, 02 de noviembre de 2014, 11:20 h <http://brandjournalists.com/our-story/>

ANEXOS

Anexo 01. Entrevista a Andrés Carbone García Corrochano, key account manager de Prensmaart

Fecha: 13 de abril de 2014

¿Cómo surge la idea del producto, como una propuesta de la redacción o del área comercial?

El producto nace a solicitud mía al área comercial. Desde qué punto y de dónde partí, de la competencia. En la competencia, específicamente de El Comercio, que igual tiene dos revistas, una para el sector socioeconómico AB y otra para la C; En Carrera y Alistarse, respectivamente. Yo revisando constantemente las revistas todos los meses que salía, me di cuenta que las revistas estaban enfocadas a los padres de familia porque tenían entrevistas a los directores, la gráfica era totalmente aburrida, no tenía colorido. También la cantidad de texto era demasiada y los chicos cada vez leen menos. Entonces, di la opción a Oscar ver si era posible sacar una revista, es ahí donde nació poder hacer los machotes y los focus group a chicos de cuarto y quinto de secundaria, hombres y mujeres independientemente.

¿Cómo hicieron los focus group?

Sometimos la competencia específicamente, que eran las revistas que se repartían en los colegios que nosotros queríamos distribuir. Nosotros las deshojábamos, las seis revistas que había en el mercado. La compañía encargada de hacer el focus group llevaba al chico a que diga qué le gustaba, qué no le gustaba, por qué, qué le gustaría que tuviera. De ahí nació el primer machote. Ese mismo machote lo sometimos a otro focus group. De acuerdo a los resultados que nos dio el primer focus group empezamos a armar nuestra maqueta. La maqueta la armó la máquina de ideas. Pero el enfoque que tenía La máquina de ideas era un enfoque que no estaba acorde con los chicos. La sometimos

igual al focus group y a los chicos no les gustó porque era muy oscura. Entonces llegamos a la conclusión que tenía que ser muy colorido, cambiamos todo el esquema de La máquina de ideas. A pesar que nosotros ya teníamos una idea de los focus group, por un lineamiento de ellos teníamos que seguir la propuesta de ellos. Al final le cambiamos toda la propuesta. Ellos absorben el proyecto desde el punto de vista de hacer la maqueta, es decir, la ‘echadura’ de la revista. Esa ‘echadura’ se sometió al focus group con el primer machote y fue jalada totalmente. Vimos los resultados con los focus group de la competencia y notamos que era casi lo mismo; entonces cambiamos totalmente. Hicimos una gráfica colorida, información corta, los beneficios. Ahí empezó a dar fruto.

¿La idea de los beneficios fue tuya?

Sí. La competencia, el Grupo El Comercio que es el más fuerte y que jala mayor parte de publicidad, ellos no tenían nada de beneficio, este era mínimo. El beneficio que ellos daban era un tema de notas cortas de algún evento, más o menos en un cuarto de página, aparte del aviso. Pero el beneficio yo lo planteo en base a una revista que se llama Postulando que sí da algunos de esos beneficios, no en la totalidad. Lo que le gusta al cliente ahora no solo es darle su aviso publicitario, sino que tenga información dentro de la revista, de la institución. Qué sucedía. Yo he cogido muchas quejas sobre los suplementos normales que hay con El Comercio, como por ejemplo, una universidad ponía un aviso y en una nota se mencionaba a su competencia directa. Entonces había una queja por ese lado. Entonces, dije por qué no que la revista sea de la institución que pone plata en la revista. Así, expandimos la cantidad de beneficios: publrreportaje, ficha técnica, full relax y las notas. Eso fue lo que comercialmente gustó al cliente.

¿Cómo fue la dinámica de trabajo con Proyectos Especiales, hablando de la primera Decídete, cuando pertenecíamos a Marketing?

Se aprobó en el momento en que Oscar conversó con Rubén, se tomó también la respuesta de La máquina de ideas, a pesar de que se le hizo cambios en todas sus 'echaduras', fue quien al final aprobó la 'echadura' final; y a cargo se puso a Felipe Gamonal, quien se encargó de los dos primeros números. Pero el planteamiento de temas se realizó en conjunto. Con Felipe íbamos hilando el tema por donde ir. Los temas los escogía Felipe, pero en Decídete los temas periodísticos son pocos. La mayor preocupación al comienzo era definir cómo se iban a trabajar los contenidos con los clientes. Fue un dolor de cabeza, pero se sacó adelante a pesar de que tuvimos poco tiempo.

¿Cuánto tardó en elaborarse el primer número?

Tuvimos 14 días para vender la parte publicitaria y más o menos tres semanas y media para elaborar los contenidos. El primer impacto de venta, comercialmente, fue inmediato, porque cerré 12 clientes para las cinco publicaciones del año, lo cual no siempre lo haces así.

¿Siempre vendes por paquete?

Trato de vender por paquete porque así me asegura todo el año. La mayor parte lo vendo por paquete; pero también vendo por edición.

¿Por qué fue un dolor de cabeza armar la primera revista?

El 95% de la revista es de los clientes. Lo complicado era armar la parte creativa de todos sus beneficios, y que ellos lo aprueben. Y los cambios que se tenían que hacer, porque de parte de nosotros no había cambios. Uno que otro cliente sí solicitó que se le apoyara con el publlirreportaje, pero luego dijimos no porque nos enviaban textos largos. Luego no les gustaba el ángulo que nosotros le dábamos y pedían cambiarlo. Entonces dijimos no hacerlo de esa forma y que ellos nos envíen y nosotros no tocáramos nada de texto.

¿Siempre se manejó el tema de la maqueta con los clientes con la cantidad de caracteres para las notas de beneficio, como ahora se hace?

No. Se manejó desde el segundo número. La idea fue hacer la maqueta para que no nos manden tanto texto, que no permitía hacer mucho gráficamente.

¿Con el cambio organizacional de la empresa, también hubo cambios en el proceso de desarrollar Decídete, ediciones 3, 4 y 5?

Con la separación de periodística y comercial. La decisión que se tomó fue por mi lado, porque en los primeros números yo estaba 100% metido en la producción de la revista, entonces yo perdía mucho tiempo en la oficina porque yo quería hacer los cambios inmediatos. Yo solicité a Oscar para desligarme de eso. Hablamos con Paco para que se designara una persona a que haga ese trabajo. Al comienzo era bastante complicado, porque los clientes hacen cambios constantemente, son muy especiales. Hay que tener paciencia. Desde el punto de vista comercial, si no sale bien una cosa el rebote es directamente contra mí. No es contra periodísticas porque no lo conoce.

¿Se tomaban decisiones en conjunto antes?

Antes la portada la decidíamos en conjunto, Rubén la aprobaba. Héctor con Felipe, trabajan la portada. Creo que fue así los primero cambios.

¿Hasta que se dio la separación?

No, fue antes. Las portadas se dieron desde el momento en que digo que no es mi labor trabajar la revista en sí.

¿Cómo manejas la negociación con el cliente?

Si es un cliente nuevo, al presentarle la revista, indudablemente ya sé que conoce y que trabajó con la competencia. Al comienzo me fue más fácil que ahora, porque los cambios que tenía nuestra revista en comparación con la competencia eran abismales, desde el punto de vista de beneficios, gráfico, información, todo los pilares que yo decía

por qué nuestra revista era mejor que la competencia le gustaba a los clientes. Entonces el impacto fue directo. Y hasta ahora le sigue gustando. Fuimos el primero en dar la pauta, porque después de los tres primeros números todas las revistas cambiaron, gráficamente, contenido, daban más beneficios, entonces ahora a convencer a los nuevos es más complicado. Los que ya han trabajado al comienzo con nosotros, pese a haber sido una revista posterior a la que había en el mercado, ya a ojo cerrado dicen participo. Les gusta el formato, no solo por el aviso, sino también por los beneficios. Les gusta que haya información de la institución y que sea aprobada por ellos.

¿Cómo definirías a Decídete, como un producto comercial o como un producto periodístico?

Lo que pasa es que Decídete es más comercial, porque la mayor cantidad de información es de los clientes. Desde el punto de vista no comercial, gráficamente, ese es el éxito de la revista. Si no hay gráfica, la revista no pega. La revista es más que todo informativa, por eso le damos más beneficios al cliente y el lector que es el joven, todavía no entiende que esa información la ha trabajado la institución, lo lógico es que entienda que la parte periodística ha trabajado los temas de la revista y no que el cliente lo ha proporcionado. Todas las revistas de este rubro se reparten gratuitamente.

Anexo 02. Entrevista a Felipe Gamonal Medina, ex director de Proyectos Especiales

Fecha: 01 de marzo de 2014

¿Cuándo se crea el área de Proyectos Especiales?

Lo inició César Lengua con la idea de hacer suplementos, encartes, coleccionables. La idea era no pagar a una empresa externa, son aprovechar la impresión. Nace de la mano con el área de Marketing, para trabajar directamente con ellos y así no depender del área periodística. Al poco tiempo se hacen cargo también de la Página de Familia de Ojo.

Se empezó a trabajar con los encartes de receta y uno que otro suplemento. Comenzaron a trabajar con un equipo grande (seis redactores y un diseñador), con César Lengua a la cabeza. Eso habrá empezado en el 2005. Cuando Ojo baja a 0.50, en el año 2006, Lengua se va por reducción personal y con él varios redactores. Al final se quedaron dos redactores y un diseñador. Después de ese cambio, la idea era poner de responsable a alguien de la redacción y eligen a Cecilia Fernández, que hacía espectáculos. En el 2007 entro yo.

El año en que yo asumo el trabajo de dirigir Proyectos Especiales Rubén Aomhed era jefe de Marketing, al tiempo sube a gerente. Proyectos seguía perteneciendo al área de Marketing porque la idea era trabajar de la mano con ellos productos que les interesara, que sean vendibles, atractivos y que jalaran ventas.

¿Cómo era la dinámica de trabajo?

Cuando yo arranqué el trabajo, la producción de suplementos era casi nula. Había reuniones con Rubén para ver temas. Lo que más hacíamos eran recetarios y la página de Familia. No producíamos suplementos hasta que ventas empezó a proponer ideas

para hacer suplementos interesantes, que sean atractivos para captar ventas de publicidad.

¿Hubo un referente para armar el trabajo de los suplementos?

El Comercio tenía sus suplementos comerciales, pero eran más comerciales que periodísticos. La idea era que nuestros productos sean mejores. Nos fuimos adaptando al trabajo en coordinación con Marketing, conversando, explicando cuándo es una nota periodística, cuando un publrreportaje. Eso le ha costado – y le sigue costando – entender al área de Marketing.

Marketing planteaba vender publicidad al sector educación, por ejemplo, y se creaba un suplemento para eso y ahí entraba a trabajar Proyectos Especiales, para armar periodísticamente la idea comercial. Era necesario trabajar las notas periodísticas que los clientes enviaban porque de lo contrario se podría tener problemas con el área legal por realizar publicidad inducida.

Para trabajar con los clientes, planteamos elaborar las notas informativas con voceros de las instituciones anunciantes y no con notas de prensa. A veces eso funcionaba, pero en otras ocasiones no porque los clientes deseaban que la información salga como ellos deseaban ya que se creían con derecho porque estaban pagando un aviso. Pero nuestro trabajo era explicarles cómo debían ser, hacerles entender que lo que ellos deseaban era un publrreportaje y eso costaba más que un aviso. A pesar del tiempo, aún cuesta trabajo hacerles entender el método de trabajo tanto al vendedor, como al cliente.

Proyectos Especiales es una unidad de trabajo distinta, no es el día a día, pero hay que estar atento al día a día. Es más, yo diría que hay que estar doblemente atento porque los redactores de los diarios, como cada uno tiene su rubro, todo el día está pendiente de eso. Pero en Proyectos Especiales no, justamente como tienen diferentes secciones en varios diarios tienen que estar pendiente de todo, desde lo policial hasta lo político

tienen que estar mirando; y con los suplementos es igual, o más todavía para tener background para dominar temas, poder hacer buenas notas, que sean periodísticas, atractivas, y que vendan encima.

¿En qué año llega La Máquina de Ideas (consultora)?

Hasta antes del 2010 se realizaban suplementos cada tres meses, el único inconveniente es que los pedían de un momento a otro, lo cual nos dejaba poco tiempo para trabajarlos. La Máquina llega alrededor del 2010, pero con nosotros (Proyectos Especiales) no chocó porque su trabajo eran los diarios. Pero luego entran en contacto con el área de Marketing y comenzaron con el rediseño de Punto Norte (suplemento gratuito que sale con Ojo los viernes y está dirigido al cono norte de Lima). Al final no se empleó todo el rediseño planteado por La Máquina.

Culminado ese trabajo se fueron y a los meses regresaron para diseñar el suplemento Punto Norte Chico (también de distribución gratuita junto con el diario Ojo los días viernes con información del norte chico). El modelo de diseño quedó para el resto de suplementos (Punto Norte, Sur y Este)

¿Cómo nace Decídete, también fue una propuesta de La Máquina?

Decídete no estaba en la lista de publicaciones especializadas que planteaba La Máquina. Se conversó sí el tema con ellos, pero la propuesta nace entre Proyectos Especiales y el área Comercial, a través de Andrés Carbone, vendedor de cuentas claves que tenía la cartera de clientes de educación. Lo conversamos con Rubén Ahomed. Nos pidió el boceto, pero en esa época estábamos con mucho trabajo y no tuvimos tiempo de armarlo. Entonces volvió La Máquina, se les comentó el tema y ellos se encargaron de armar el diseño. Nosotros les dimos todas las ideas porque fue un proyecto nuestro.

Pero La Máquina no entendía que no podían ser puras notas juveniles y universitarias (como lo plantearon), sino que, para que venda de verdad avisos, había que buscar la

manera que los clientes se sientan identificados con las noticias, por ello se crearon las secciones Así me va, Entérate (publirreportaje) y Ficha Técnica.

Esa era la idea, una revista que tenga información que le sirva a los preuniversitarios y que los anunciantes (las universidades) estén satisfechos de poner avisos porque sale la información que ellos quieren.

Desde el comienzo se planteó que la distribución sea gratuita y que la publicación se sostenga solo con la publicidad.

¿Cómo era la dinámica de trabajo de Decídete cuando Proyectos Especiales formaba parte del área de Marketing?

Decídete sale por primera vez en noviembre de 2012. En esa fecha Proyectos Especiales pertenecía a Marketing. Como Rubén siempre había sido el jefe, ya conocíamos su dinámica de trabajo. No había que coordinar mucho, solo ejecutar. Se le comunicaban los avances. El problema en un principio era tener claras las secciones, qué cosa iba en ellas; lo segundo era conversar con cada cliente, porque no se podía definir la cantidad de páginas de la revista hasta que esté definida la cantidad de avisos.

Luego había que hacerles entender que los publirreportajes que enviaran los clientes había que acomodarlos al concepto gráfico de la revista y que no siempre se utilizaría las fotos que ellos enviaran. Andrés Carbone se encargaría de eso.

En principio el trabajo no fue fácil. Personalmente no estaba convencido de ciertas secciones como esa de sociales. Era demasiado una página para cada universidad. Otra cosa que yo creía era que había que buscar temas más noticiosos, buscarle más ángulos a las carreras, pero por el poco tiempo que teníamos no nos daba para hacerlo así; pero de todas maneras se logró llegar a un punto medio, y fue bueno porque golpeó a El Comercio. Ellos tenían dos o tres revistas educativas, desde hacía tiempo y tuvieron que rediseñarlas. Eso quiere decir que nuestro producto no salió mal.

¿Qué opinas de la sección Así me va, que si bien va de la mano con el cliente, el lado periodístico se mantiene en cierta forma independiente?

Creo que es una de las mejores, porque permite plantear el ángulo de la entrevista, qué preguntar y no se le “lanza flores” a la universidad que paga un anuncio. En un recuadro se le pone su hoja de vida y se acabó, no más.

¿Había reuniones con el responsable de ventas?

En esa época el área de Marketing tenía poder de decisión en algunos temas, y había que lidiar con ellos. En el caso de las portadas, no decidían; pero la criticaban. Eso quitaba tiempo. En esas reuniones les exponíamos los temas que se iban a tratar y cuántos clientes iban a anunciar. Rubén Ahomed, como vicepresidente comercial, opinaba sobre el diseño de la portada, pero no intervenía mucho.

¿En qué momento dejamos de pertenecer de Marketing y pasamos a la redacción?

Fue el año pasado (2013). Cuando se me nombra Director de Proyectos Especiales (año 2012) la idea era hacer de la sección un área con mayor peso periodístico. Pero con la llegada del nuevo vicepresidente periodístico (Francisco Flores) Proyectos Especiales pasa a la redacción periodística y se anula la dirección y yo paso a Ojo como editor general.

Es una sección difícil porque sus redactores tienen que entender que sus notas no pueden ser iguales que las de los diarios, deben ser muy creativas.

Como director de la revista, ¿cómo era tu dinámica de trabajo?

Mi labor primero era chequear la competencia para ver en qué estaban publicando; luego buscar información sobre qué carreras en ese momento más o menos se podían imponer o cuáles eran las que se venían. La idea era buscar temas interesantes e importantes.

También había que pensar en las fuentes para armar las notas, porque no podíamos poner fuentes que no habían publicado avisos; pero también consultábamos fuentes independientes. Había que buscar un balance.

Hay que pensar qué tema se le puede sacar al cliente, porque es muy diferente a lo que me quiera vender. Ese era un problema, era un tira y afloja con los clientes y el vendedor.

¿La Máquina de Ideas intervenía en el trabajo de la revista Decídete?

La Máquina tomó la idea de la revista y elaboraron el diseño de la edición Cero, tomando en cuenta la propuesta de secciones que habíamos realizado. Cuando vimos el resultado, planteamos otro formato. Igual se trabajó un cero con la propuesta de La Máquina, que planteaba un diseño en blanco y negro; y otro cero con nuestras ideas. Ambos modelos se llevaron a focus grup, donde el modelo de La Máquina no tuvo acogida. Cuando presentamos nuestro plan B la gente lo aceptó.

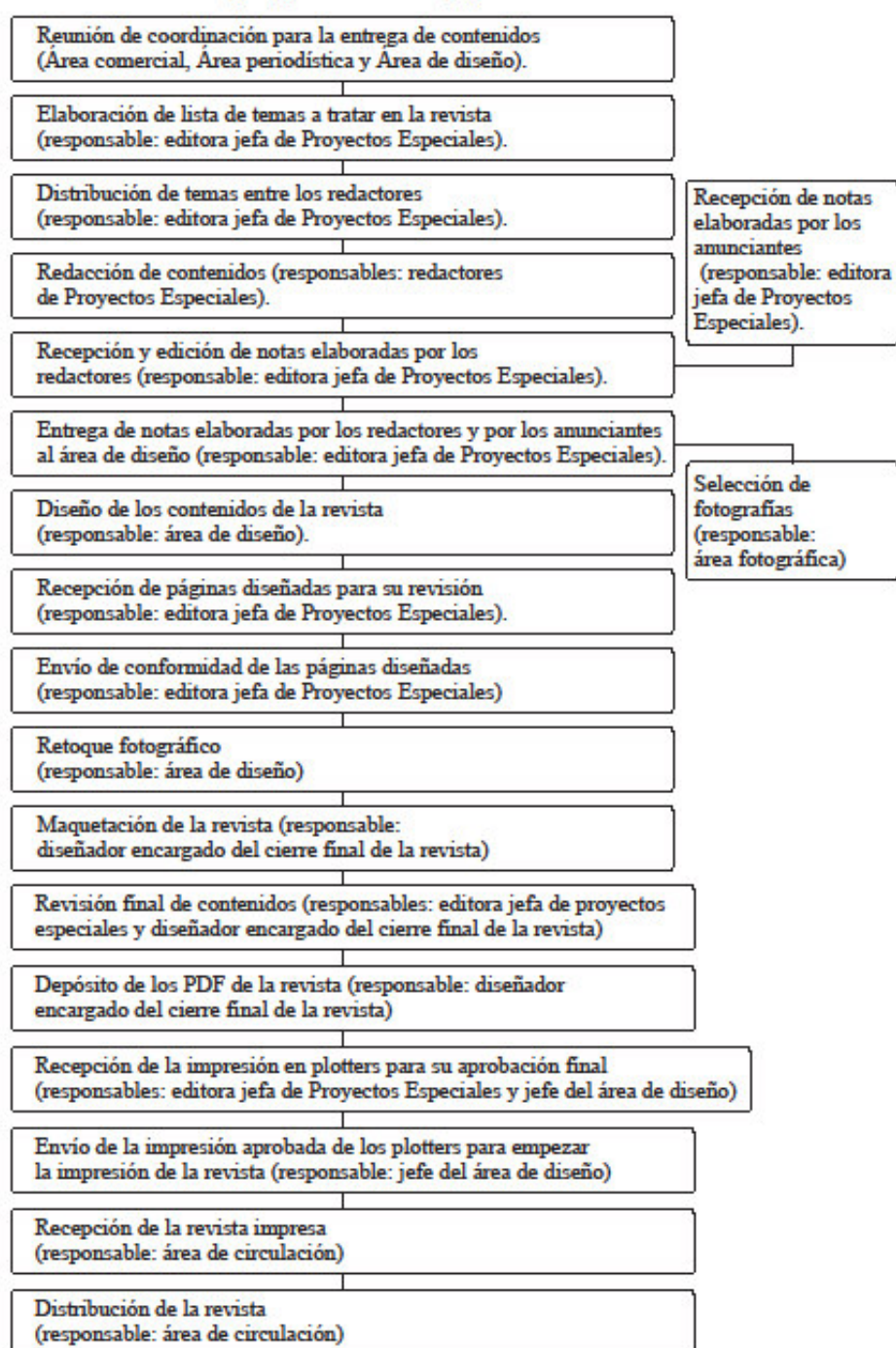
¿Trabajabas con un cronograma anual de publicaciones?

No. Teníamos de todos los suplementos menos de Decídete, porque como en ese año (2012) era la primera vez que salía. Para enero del siguiente año ya se tenía un cronograma.

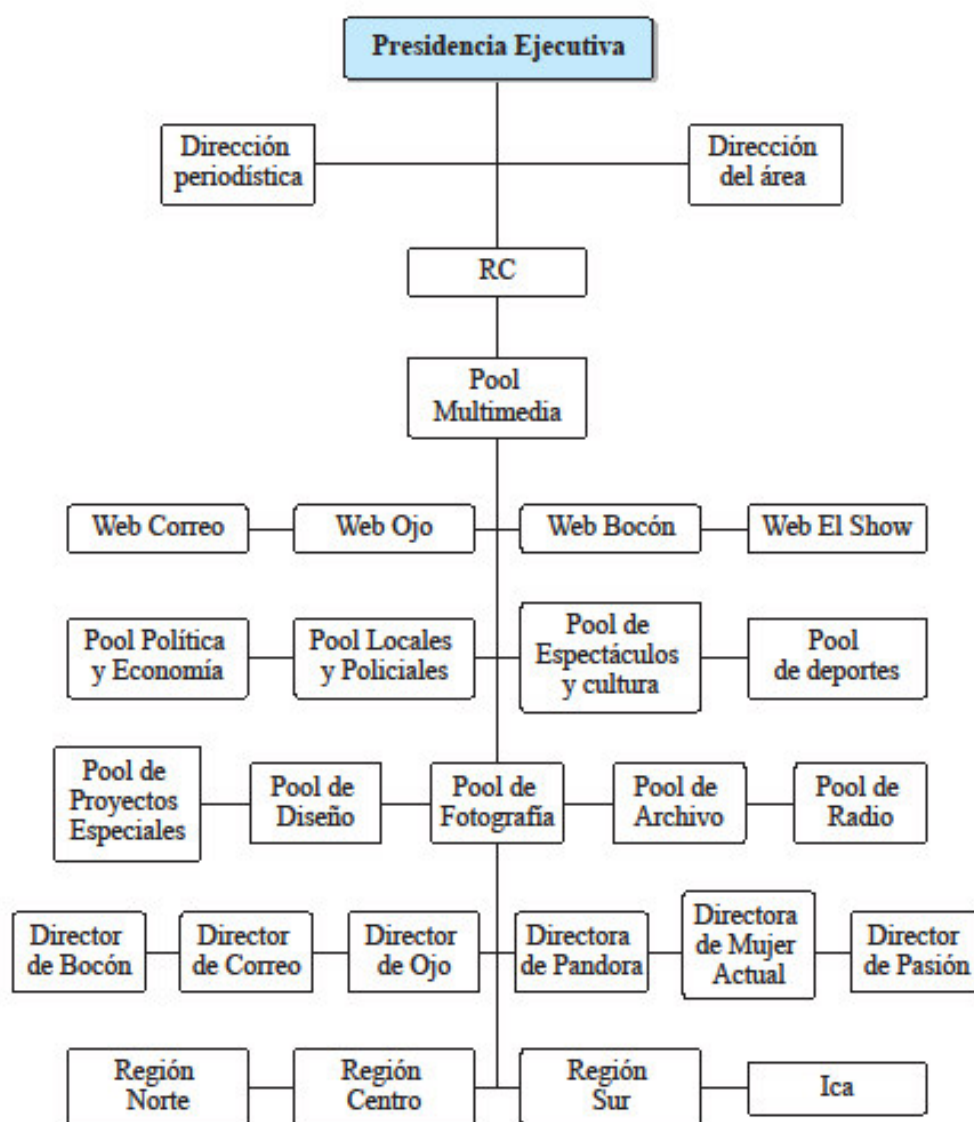
Creo que Proyectos Especiales debería estar mejor equipado que las demás secciones, por la variedad de temas que toquen, sino justamente porque se llama Proyectos. Lo ideal es que propongan temas, no esperar a que alguien venga y les diga algo. La idea es trabajar de la mano con Marketing y ventas para ver dónde se puede aprovechar como los Puntos, que fue una idea nuestra y cómo lo han aprovechado los vendedores.

Lo periodístico bien tratado ya de por sí es vendedor; lo que pasa es que el cliente está interesado es que hables solo de ellos y eso no debe de haber. Si lo pones como fuente en una nota, lo ideal es poner varias fuentes, pero no es fuente.

Anexo 03. Organigrama del trabajo para elaborar la revista Decídete



Anexo 04. Organigrama de GESAC



ENTÉRATE

LOGO

**DATOS
PUNTUALES**

BUT I MUST EXPLAIN TO YOU HOW ALL THIS MIS-TAKEN IDEA OF DENOUNCING PLEASURE AND PROBING PAIN WAS BORN AND I'LL GIVE YOU A COMPLETE ACCOUNT OF THE SYSTEM! yep.

cristianes: 160

**DATOS
PUNTUALES**

BUT I MUST EXPLAIN TO YOU HOW ALL THIS MIS-TAKEN IDEA OF DENOUNCING PLEASURE AND PROBING PAIN WAS BORN AND I'LL GIVE YOU A COMPLETE ACCOUNT OF THE SYSTEM! yep.

cristianes: 160

**DATOS
PUNTUALES**

BUT I MUST EXPLAIN TO YOU HOW ALL THIS MIS-TAKEN IDEA OF DENOUNCING PLEASURE AND PROBING PAIN WAS BORN AND I'LL GIVE YOU A COMPLETE ACCOUNT OF THE SYSTEM! yep.

cristianes: 160

crónicas: 220 / 38

TÍTULO PRINCIPAL

shelbyne crónicas: 220

"But i must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth,

TEMA CENTRAL: 2989 - 3808

oreni ipsam dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est lorum."

"Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totiam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciant. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eiusmodi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit blaesimus, nequi a blanditiis earum commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehendunt qui in ea voluntate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur, illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla

LAMUS GRANTIA
GRANDE MUNDI
ALIAMQUE GLORIAS
CON UNUM ERIGENDIS
DIGNI QUIE REBELLA,
NAM QUE FUGIVA,
VIRILI LUNA EXPERIENTIA.
INTERCOMIAL.

pain, but because occasionally occur

In which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial example, which of us ever undertakes labourious physical exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?"

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissim ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. It harum quidem rerum facilis est et expedit distico. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio, conquire nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusanda.

A B C D E

DATOS COMPLEMENTARIOS

La ISSL desarrolla programas de voluntariado a través del Decreto de Responsabilidad Social de Universidades.

crónicas: 110 - 150

La Asociación Pro-Sincretiz Y Liberación (PROSYLY) de OSL, desarrollo proyectos de capacitación a microempresas.

crónicas: 110 - 150

El Comité de Emprendimiento USL tiene como objetivo lograr que los alumnos desarrollen mejores prácticas empresariales.

crónicas: 110 - 150

CONTACTO:

317-1052 / 317-1051

CENTRO DE ESTUDIOS:

Av. La Victoria SSOL, Of. 1º piso

WEB:

www.usl.edu.pe

10 | 2012

Anexo 06. Plantilla de la ficha técnica. (Formato elaborado por el pool de diseño del Grupo Epena SAC)

FICHA TÉCNICA

LOGO

DATOS IMPORTANTES



caracteres: 220 - 230

DATOS IMPORTANTES

Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type.

TITULO PRINCIPAL

caracteres TÍTULO: 20

caracteres: 473

CUADRO 1 INFORMATIVO

- **Para alumnas que cursan Sto. de Secundaria:**
 -EPA: Evaluación del Potencial Académico
 -ETA: Evaluación del Talento Académico (alumnas con tercio superior o promedio ponderado de 15 del 1º al 5º año)
 -EPA POR CONVENIO (con Instituciones Educativas)
Para alumnas que finalizaron estudios secundarios:
 1.- Admisión Ordinaria
 2.- Admisión Extraordinaria:
 1.- Admisión Ordinaria
 2.- Admisión Extraordinaria:
 1.- Admisión Ordinaria
 2.- Admisión Extraordinaria:
 2.- Admisión Extraordinaria:

caractères: 120

CUADRO 2 INFORMATIVO

- Registrarse en la Ficha de Preinscripción de la página web: www.unife.edu.pe
- Portada de nacimiento y certificados.

caracteres3: 280

CUADRO 3 INFORMATIVO

- Administración de Negocios Internacionales
- Arquitectura
- Ciencias de la Comunicación
- Derecho
- Educación Especial (Discapacidad Intelectual y Multi-discapacidad; Audición, Leguaje y Aprendizaje)
- Educación Inicial
- Nutrición y Dietética
- Psicología
- Traducción e Interpretación

DATOS DE CONTACTO

CONTACT:

4364541 - 4371220 - 4341885
 anexo 259

caracteres: 20 - 30



CENTRO DE ESTUDIOS:

AV. LOS FRUTALES 954 URB. SANTA MAGDALENA SOFÍA - LA MOLINA

caracteres: 65



WEB:

www.unife.edu.pe
admisión@unife.edu.pe

Anexo 07. ‘Echadura’ de la revista Decídete – edición enero 2014.

(Elaborado por el editor de Proyectos Especiales para el lanzamiento del primer número, en adelante se quedó como formato)

ECHADURA REVISTA DECÍDETE – ENERO 2014			
PAG.	CONTENIDO	CONTENIDO	PAG.
1	Portada	AVISO: ESAN	72
2	AVISO: U. PIURA	AVISO: USMP 2	71
3	Índice	Ficha técnica	70
4	Editorial	Ficha técnica	69
5	AVISO: UPC	Ficha técnica	68
6	Tips - recomendaciones para estudiar en verano	Ficha técnica	67
7	AVISO: USIL	Ficha técnica	66
8	Tips - Estudia más en menos tiempo	Ficha técnica	65
9	AVISO: USMP 1	Ficha técnica	64
10	Tu futuro - estudiar por afición o vocación	Entérate - USMP 2	63
11	AVISO: UCAL	Entérate - USMP 2	62
12	El mural	Entérate - ESAN	61
13	AVISO: ICPNA	Entérate - ESAN	60
14	El mural	Así me va - ICPNA	59
15	El mural	Así me va - ICPNA	58
16	Tips - Técnicas para memorizar	Entérate - USMP 1	57
17	Full relax - ESAN	Entérate - USMP 1	56
18	Tu futuro - ¿Por qué tener un proyecto de vida?	Entérate - ICPNA	55
19	Tips - Buena alimentación	Entérate - ICPNA	54
20	Full relax - UPC	Así me va - ESAN	53
21	Full relax - UCAL	Así me va - ESAN	52
22	Conéctate - Los smartwatches, ¿son necesarios?	Entérate - USIL	51
23	Conéctate - Los smartwatches, ¿son necesarios?	Entérate - USIL	50
24	Full relax - USMP	Así me va - USMP	49
25	Full relax - ICPNA	Así me va - USMP	48
26	El especial (infografía) - Community manager	Entérate - UCAL	47
27	El especial (infografía) - Community manager	Entérate - UCAL	46
28	Así me va - U. Piura	Así me va - USIL	45
29	Así me va - U. Piura	Así me va - USIL	44
30	Entérate - UPC	El especial (infografía) - Carreras con énfasis en el cuidado ambiental	43
31	Entérate - UPC	El especial (infografía) - Carreras con énfasis en el cuidado ambiental	42
32	Así me va - UCAL	Así me va - UPC	41
33	Así me va - UCAL	Así me va - UPC	40
34	Full relax - U. PIURA	Entérate - U. Piura	39
35	Full relax - USIL	Entérate - U. Piura	38
36	El especial (infografía) - Ingeniería Biomédica	El especial (infografía) - Ingeniería Biomédica	37